

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání emocí v reklamě

Perception of Emotions in the Commercials

Student: Bc. Alena Stočková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Alena Stočková**

Studijní program: N5208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Vnímání emocí v reklamě**
Perception of Emotions in the Commercials

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska emocí v reklamě
 3. Charakteristika nástrojů pro hodnocení emocí v reklamě
 4. Metodika měření dat
 5. Analýza emočních prvků v reklamě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 227 s. ISEN 978-80-7367-282-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

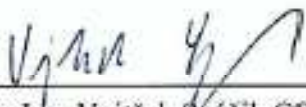
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 22.04.2016



.....

podpis studenta

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska emocí v reklamě.....	7
2.1	Základní členění emocí.....	8
2.1.1	Podle délky trvání.....	8
2.1.2	Podle kvality.....	9
2.2	Reklama	9
2.2.1	Definice reklamy	9
2.2.2	Cíle reklamy	10
2.2.3	Druhy reklamy.....	11
2.2.4	Reklamní média.....	12
2.2.5	Reklamní apely.....	15
2.3	Emocionální apely	18
2.3.1	Humor.....	18
2.3.2	Strach.....	20
2.3.3	Erotika	21
2.3.4	Vřelost	22
2.3.5	Hudba	23
2.4	Význam emocí v reklamě	24
2.5	Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě	25
2.6	Vnímání emocí v jiných zemích	26
3	Charakteristika nástrojů pro hodnocení emocí v reklamě.....	28
3.1	Základní metody marketingového výzkumu	28
3.1.1	Individuální hloubkový rozhovor.....	28
3.1.2	Skupinový rozhovor	28
3.1.3	Asociační procedury a techniky	30
3.1.4	Projektivní techniky	31

3.2	Obsahová analýza	31
3.3	Sémiotická analýza	32
3.4	Obrazová analýza	32
3.5	Neuromarketing	33
3.5.1	Metoda EEG	33
3.5.2	GSR (Galvanic skin response)	33
3.5.3	Eye tracking.....	34
3.5.4	FA (Facial Coding).....	34
3.5.5	Výsledky neuromarketingu	34
3.6	Zkoumání výrazu emocí	34
3.6.1	Speciální nástroje měření emocí z tváře.....	36
4	Metodika měření dat	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definování cíle	41
4.1.2	Metoda shromažďování dat.....	41
4.1.3	Základní a výběrový soubor.....	41
4.1.4	Pilotáž.....	42
4.1.5	Zkoumané reklamy.....	42
4.1.6	Plán výzkumu	45
4.2	Realizační fáze.....	45
4.2.1	Průběh výzkumu.....	45
4.2.2	Skutečná velikost a struktura výběrového souboru.....	46
4.2.3	Zpracování získaných dat.....	46
5	Analýza emočních prvků v reklamě.....	47
5.1	Základní poznatky o reklamě	47
5.2	Vybavení reklamy.....	48
5.3	Slogany a znělka	48

5.4	Analýza jednotlivých apelů	50
5.4.1	Apel strachu.....	50
5.4.2	Apel humoru.....	52
5.4.3	Apel erotiky	53
5.4.4	Apel vřelosti	55
5.4.5	Hudba	56
5.5	Závěrečné otázky skupinového rozhovoru	57
5.6	Potvrzení či vyvrácení hypotéz.....	58
6	Návrhy a doporučení.....	61
6.1	Doporučení pro jednotlivé zkoumané reklamy	61
6.2	Obecné doporučení	63
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury.....	65
	Seznam zkratk	69
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	70
	Seznam příloh	71

1 Úvod

Reklamní sdělení je přítomno všude, ať už při ranním probuzení radio budíkem, plakáty v městské hromadné dopravě při cestě do práce, na billboardech či při večerním sledování oblíbeného televizního seriálu. Člověk je jimi obklopen na každém kroku, a není tedy schopen tolik informací vnímat aktivně, ale spíše pasivně. Zde tedy plní důležitou roli emoce.

Co jsou ale vlastně emoce? Zdá se to být jednoduchá otázka, ovšem jen do té doby, než mají být pojmenovány. Existuje celá řada různých vysvětlení, jenže jejich kvantifikace nebyla dokázána. Objevují se všude a sehrávají důležitou, ne-li úplně hlavní roli, stali se běžnou součástí běžného života jedince.

Cílem této diplomové práce je zjistit jaký význam zaujímají emoce v reklamě. Především jak jimi jsou spotřebitelé ovlivňováni a zda je nějakým způsobem podněcují k nákupu.

V druhé kapitole budou popsána teoretická východiska využívání emocí v reklamě. Jaké existují reklamní apely a jejich aplikování v praxi.

Následující kapitola bude obsahovat charakteristiky nástrojů pro měření emocí v reklamě, kdy bude postoupeno od těch základních, nejčastěji využívaných až po ty méně známe a speciální.

Čtvrtá kapitola zahrne metodiku shromažďování dat. Výzkum bude probíhat kvalitativní formou za pomoci focus groupu. Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že audiovizuální princip televize umožňuje nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou. Na základě poznatků z odborné literatury tedy proběhne celé šetření pouze na formě televizní reklamy.

Pátá kapitola bude věnována analýze a zpracování získaných dat. U vyhodnocení dat z průběžných dotazníků bude využita metoda sémantického diferenciálu.

V předposlední kapitole budou formulovány návrhy a doporučení pro tvůrce reklamních sdělení.

V závěru bude následovat shrnutí podstatných informací vyplývajících z diplomové práce.

2 Teoretická východiska emocí v reklamě

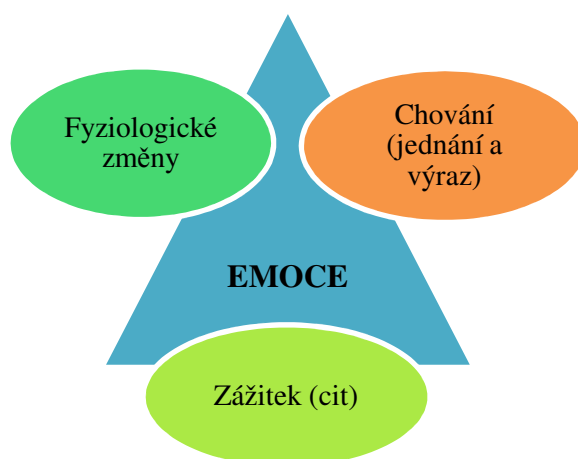
Dle Tellise (2000) je vzbuzování emocí jednou ze čtyř metod získání pozornosti spotřebitele. Emoce mohou být definovány jako stav citového vzrušení, který se projevuje určitými biochemickými aktivitami mozku a těla. Přestože se reklamní pracovníci snaží vzbuzovat různé emoce, k některým se přiklání častěji. Jedná se především o rodičovský instinkt, lásku k zvířatům, strach, sexuální vzrušení a zvědavost.

Pocity a emoce hrají stále důležitější roli v životě jedince, což samozřejmě ovlivňuje i vývoj celé společnosti včetně ekonomiky. Proto úvahy marketingových odborníků a specialistů směřují k různým formám marketingové komunikace, kterými promlouvají k zákazníkům. (Šindler, 2003)

Emoce u reklamy zaujímají zásadní význam, jelikož jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek. Televizní spoty sdělují na jedné straně co si myslet o daném výrobku či službě. Na straně druhé, jaký si o značce mají diváci udělat názor. Jádrem účinnosti reklamy je tedy skloubit emoce a myšlenky v dobře odvyprávěném příběhu. (Du Plessis, 2007)

Při využívání emocí v marketingu je zajímavý především vztah pozitivní a negativní, nikoli délka, intenzita či kvalita. U negativních emocí se nachází spojitost se specifickými fyziologickými změnami. Např. když má člověk strach, jeho tělo na něj reaguje, připravuje se na to, co dělat aby přežil, ať už tedy je připraven utíkat, či bojovat. Kdežto u pozitivních emocí, přestože taky probíhají určité fyziologické změny, nejsou natolik specifické. (Vysekalová, 2014)

Nejčastěji jsou vyčleňovány tři základní znaky, které k emocím neodlučně patří, působí pospolu, společně vytváří systém či komplex emočních vztahů a procesů. Tyto znaky pozůstávají ze zážitkové složky (citového prožívání), somatická složka (fyziologické změny) a behaviorální složka (chování jedince a výraz), viz Obr. 1.1. (Nakonečný, 2000)



Obr. 2.1- Paradigma emoce

Zdroj: Vlastní zpracování, Nakonečný, 2000

2.1 Základní členění emocí

Existuje celá řada emocí od strachu, hněvu, zloby, opovržení až po lásku, smutek či radost, všechno tohle jsou emoce. Lze je různě členit, ne pouze na základě pozitivních či negativních pocitů, které vyvolávají, ale také právě podle intenzity, délky a kvality. Pro pochopení jejich využití v reklamě, je potřeba je nejdříve definovat.

2.1.1 Podle délky trvání

Dle doby trvání emoce jsou členěny na afekty, nálady a dlouhodobé emoční vztahy. V případě **afektů**, jde o velice krátké a dosti intenzivní emoční reakce, které propukají prudce a výrazně. Vyznačují se nedostatkem racionální kontroly jednání, jejich průběh je chaotický. Příkladem negativně laděných citových stavů jsou hněv, zlost, zděšení, stud, naproti pozitivní afekty mohou být radost a nadšení. Toho, čeho se jedinec v afektu dopustil, zpravidla lituje, hájí se slovy „že nebyl při sobě, nebyl sám sebou“. V afektovém stavu jedinci propukají v pláč či naopak jásají (Nakonečný, 2000)

Trvalejší emoční reakcí je myšlena **nálada**, vyznačuje se delším trváním a mírnější intenzitou. Tento stav trvá převážně i několik hodin. Ovlivňují rovněž další psychické funkce, jakými jsou pozornost, paměť, motivace, myšlení, postoje a chování. Nevztahují se pouze k osobě daného subjektu, ale také k jeho okolí.

V neposlední řadě jsou **dlouhodobé emoční vztahy**, ty se oproti náladám upínají konkrétně k určitému objektu nebo činnosti. Mají dlouhodobý charakter, tato emoce je intenzivní a ovlivňuje chování člověka. (Nakonečný, 2000)

2.1.2 Podle kvality

Při dělení emocí dle jejich kvality je lze rozčlenit na nižší a vyšší emoce. Mezi **nižší emoce** patří radost, smutek, hněv, strach a jiné. Jsou spojeny s instinkty a pudy člověka. Do této skupiny se řadí jak city somatické (např. bolest, hlad, pocit únavy), tak i city obranné či útočné (např. pláč, leknutí). Nižší emoce mohou propuknout v jakoukoliv délku ať už v podobě afektu, nálady či dlouhodobého emočního vztahu. (Vysekalová, 2014)

Vyšší emoce, neboli také city morální. Jsou součástí etických, estetických, sociálních i intelektuálních postojů a jednání. Člověk se s nimi nerodí, ale přejímá je v průběhu života, kdy jej ovlivňuje okolí a společnost. Jsou charakteristické dlouhodobým trváním a často bývají trvalé, ucelují osobnost člověka. (Vysekalová, 2014)

2.2 Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujícím nákupní rozhodování. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí. (Pelsmacker, 2005)

2.2.1 Definice reklamy

Dle Parlamentu ČR (1995) je reklama definována, jako přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Vysekalová, 2012)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, definuje reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu či prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazku, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. (Rpr.cz, 2006)

Definice se různí, ale v zásadě jde o přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem či jiným subjektem, jednající v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách, i činnostech a projektech

charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené zejména prostřednictvím inzerce v denním tisku, venkovní reklamy, rozhlasu, televize, kin a ostatních sdělovacích prostředků. (Rpr.cz, 2006)

2.2.2 Cíle reklamy

Tellis (2000) uvádí, že reklamní kampaň může mít jeden z několika cílů, kterými jsou získání pozornosti, poskytnutí informací, přesvědčování nebo připomenutí.

a) Informativní kampaň

Upozorňuje spotřebitele na nějakou novou, důležitou skutečnost, např. na radikální změnu prodejní politiky společnosti, na uvedení nového výrobku na trh, na změnu jména značky či společnosti, na změnu designu produktu. Firmy by měli upozornit na tyto změny rychle a rozhodně. Ze čtyř možných typů plánování může tohoto cíle nejlépe dosáhnout koncentrace, což znamená naplánování všech reklam do jednoho krátkého časového období. Protože pokud zákazník nepotřebuje být přesvědčen, ale pouze informován o změnách, není nutné reklamu opakovat.

b) Přesvědčovací kampaň

Přesvědčování vyžaduje dostatek času a úsilí, pro využití masové kampaně by nebylo účinné. Pro přesvědčovací kampaň je vhodné použít jeden z dalších tří typů plánování: blikání, pulzování nebo konstantní plánování, které konkrétně závisí na rozpočtu a způsobu jakým jsou spotřebitelé reklamami ovlivňováni. Blikání představuje naplánování nepravidelných intenzivních reklam v krátkých časových úsecích, které jsou přerušovány dlouhým obdobím bez reklam. Při pulzování jde o pravidelné rozmístění reklam do pevně stanovených období a konstantní plánování, znamená neměnnou intenzitu reklamy po celý rok.

c) Připomínková kampaň

Poslední kampaň je připomínková, ta obnáší relativně nižší, ale za to po dobu celého roku konstantní reklamu. Pro tento typ kampaně je nejlepší pulzování nebo konstantní plánování, výběr opět závisí na výši rozpočtu a odezvě na reklamy.

2.2.3 Druhy reklamy

Hesková (2009) uvádí, že existují formy reklam dle životního cyklu produktu a objektu sdělení. Pelsmacker (2005) toto rozdělení dále rozšiřuje o členění reklam dle vysílatele sdělení, příjemce a použitého média.

a) Formy reklamy dle životního cyklu produktu

Typ reklamního sdělení odvozeného od životního cyklu produktu odpovídá čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu. Řadí se sem reklama informativní, přesvědčovací, připomínková a posilující. **Informativní** reklama se užívá u produktu uváděného na trh, tedy v počáteční fázi životního cyklu. Jejím cílem je vzbudit zájem zákazníka o produkt.

Přesvědčovací reklama se uplatňuje ve fázi růstu. Cílem této reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, či zvýšit po něm poptávku. Tento typ sdělení je důležitý v prostředí intenzivní konkurence, využívá prvky srovnávací reklamy, která byla v české reklamní praxi až do roku 2000 zakázána.

Připomínková reklama sehrává významnou roli ve třetí fázi životního cyklu produktu, kterou je zralost. Výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Cílem je opakovaná koupě produktu zákazníkem.

Posilující reklama je uplatňována u stávajících zákazníků a pro posílení vědomí o správné volbě při koupi. Tento typ reklamy je využíván především u produktů vyspělé technologie např. auta, výpočetní technika apod. (Hesková, 2009)

b) Formy reklamy dle objektu

Dle objektu, který je ve sdělení prezentován členíme reklamy na výrobovou, institucionální, firemní a sociální. Toto členění se prolíná s členěním reklamy Pelsmackera (2005) dle vysílatele a sdělení.

Výrobová reklama, jedná se o klasickou formu reklamy na výrobek či službu. Cílem je zdůraznit přednosti a výhody daného produktu. Výrobek je vše, o co v reklamě jde a na co samotná reklama upozorňuje.

Institucionální reklamou je podporována myšlenka, dobrá pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby nebo místa. Působí na vytváření a zvýšení image společnosti či osoby.

Firemní reklama je zaměřena na zvyšování prestiže firmy. Na základně své funkčnosti má blízko k nástrojům z oblasti public relations.

Sociální reklama, jedná se o nástroj sociálního marketingu. Pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Cílem je prezentovat veřejně prospěšné aktivity, myšlenky, postoje, způsoby chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na vyvolání akce za určitým účelem např. poukázání na nebezpečí užívání drog, alkoholismus, finanční pomoc v případě živelné pohromy apod. (Hesková, 2009)

c) Forma reklamy dle příjemce

Příjemcem reklamního sdělení může být jak konečný zákazník, tak i firma. V takovém případě firma nakupuje produkty pro další zpracování, např. materiál, polotovary. Jedná se o reklamu průmyslovou. (Pelsmacker, 2005)

d) Forma reklamy dle užitého média

Podle použitého média je možné členit marketingovou komunikaci na nadlinkovou a podlinkovou.

Nadlinková komunikace neboli také ATL (Above The Line) je marketingová komunikace využívající masmédiu, tedy klasické nástroje mediální propagace jakými jsou televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v kině, na ulici, tištěná reklama a reklama na internetu. Dané reklamní prostředky jsou umísťovány v médiích za poplatek.

Podlinková komunikace neboli BTL (Below The Line) je označení pro nemasovou formu komunikace. Není podporována médii, charakterizuje ji přesnější zacílení na cílovou skupinu. Mezi formy podlinkové komunikace se řadí např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (reklama na nákupním vozíku, nálepka na podlaze,...). (Monzel, 2009)

2.2.4 Reklamní média

Média mají bezprostřední vliv vnímání vysílaného poselství příjemcem. Jen malý počet lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je nezbytné zvolit načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. (Vysekalová, 2012)

Jednotlivé typy médií mají své klady i zápory, které se musí při plánování konkrétní kampaně zohlednit. Mezi nejvyužívanější patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a

internet, ale existuje řada dalších médií, které je možné zvolit jako doplňková. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

a) Tisková reklama

Do skupiny tiskových médií patří především noviny a časopisy, ovšem řadí se sem také neperiodické publikace, jakými jsou např. katalogy, ročenky a interní publikace firem.

Noviny disponují flexibilitou inzerce, kdy je možné obsah inzerátu přizpůsobit jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím, navíc jsou spojovány se společenskou či odbornou prestiží. Svým charakterem statického a vizuálního média umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Předností užití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům. Přestože je však možné inzeráty přiřadit k tematicky vhodným sekcím, vždy dochází k určitému přesahu čtenářů, pro které taková inzerce není relevantní. Z tohoto důvodu nejsou noviny vhodné pro oslovení zacíleného segmentu zákazníků.

Časopisy lze členit dle jejich frekvence vydávání nebo dle jejich zaměření. Z hlediska frekvence existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy čtvrtletně nebo jako ročenka. Z pohledu jejich zaměření lze časopisy členit na spotřebitelské, zábavné a odborné. Primární výhodou časopisů je zasáhnutí přesně zvolené cílové skupiny potenciálních zákazníků. Navíc nabízí celou škálu formátů a možností jak zvýšit efektivitu inzerce např. vlepované či vkládané objekty, rozšířené obálky apod. Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci poměrně dlouhý odstup zadání inzerátu a samotného vydání časopisu. Obvykle platí, že čím je delší periodicita časopisu, tím delší je nezbytná doba pro odevzdání podkladů pro tisk. (Vysekalová, Mikeš, 2010; Přikrylová, Jahodová, 2010)

b) Televizní reklama

Výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní převážně emocionální dopad. Jedná se o médium pasivní, ideální pro komunikaci image či osobnosti značky. Rovněž kontext, ve kterém sdělení působí (program, film, během něhož se reklama vysílá), může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváka do určité nálady. Další výhodou je, že může jednorázově zasáhnout mnoho lidí. Určitý brzdící faktor představují vysoké výrobní náklady, obtížnost předání sdělení přímo cílové skupině a pomíjivost sdělení. Patnáct či třicet vteřin uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. (Pelsmacker, 2005)

c) Rozhlasová reklama

Hlavní výhodou reklamy je potenciálně velký dosah, výrobní náklady jsou nízké a rozhlas představuje dynamické médium. Díky nižším cenám ve srovnání s jinými médii je možné dosáhnout v rádiu vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovatelná profilem rozhlasové stanice. Dokáže pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu, tudíž je vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. (Pelsmacker, 2005; Přikrylová, Jahodová, 2010)

d) Internetová reklama

Efektivita reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představující zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet přestal být doplňkovým médiem, své postavení zaujímá jako levné, rychlé a flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb. Od jiných možných médií se liší průkazným a snadným vyhodnocením účinnosti reklamy a také svou interaktivností. Uživatelé internetu mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu. Reklama na internetu může být v podobě bannerů, pozadí stránky, text který je součástí webové stránky. Hlavními výhodami je tedy rychlost umístění reklamního textu, kapacita sítě, která je neomezená, cena za produkci reklamy a interaktivnost média. Mezi nevýhody patří pak nepřehledné množství informací, kdy existuje velká konkurence a navzájem soupeří o návštěvníkovu pozornost, technické omezení a selektivita návštěvníků webové stránky. (Vysekalová, Mikeš, 2010; Přikrylová, Jahodová, 2010)

e) Venkovní reklama

Někdy též out-of-home advertising, tedy reklama mimo domov. Venkovní reklama nabízí celou řadu různých forem, využívající kreativní a neočekávané umístění reklamy s cílem upoutat zákaznickou pozornost. Své uplatnění zde nachází marketinkové přístupy jako guerillový marketing, event marketing a product placement. Prostředky venkovní reklamy představují billboardy různých rozměrů a podob, reklamní tabule, cit light vitríny, plakáty vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích. Ovšem řadí se sem i nejrůznější nekonvenční způsoby reklamy např. horkovzdušné balóny, laserové projekce. Mezi výhody venkovní reklamy patří především již zmíněná pestrost forem a tvůrčí příležitost a široký zásah. Má však i své nevýhody, pojme jen omezené množství informací, zacílit je možné jen

na široce definované cílové skupiny, a její realizace je časově náročná. (Vysekalová, Mikeš, 2010; Přikrylová, Jahodová, 2010)

f) Reklama v místě prodeje

Známa též jako In-store advertising, zahrnuje reklamu na nákupních vozících, v uličkách, na regálech, s využitím audiovizuálních projekcí, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech apod. Obchodní domy prodávají také prostor tzv. „podlahové reklamě“, firmy si zakoupí prostor a umístí loga. Výhodou tohoto média je možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje a rovněž zacílit komunikaci na vybraný spotřebitelský segment. (Hesková, 2009)

2.2.5 Reklamní apely

V marketingové komunikaci jde o sdělení, apelující na vlastnosti produktu, které však může být pro příjemce přitažlivé a zajímavé. Jde tedy zejména o zatraktivnění značky, produktu či služby, aby byl pro potenciální zákazníky natolik zajímavý pro koupi. Reklamní pracovníci především apelují na emoce či jejich racionální myšlení. Mezi nejběžnější apely se řadí sex, strach, bezpečí, prestiž, humor, osobní pohodlí, romantika, čistota, zábava, zvědavost, vlastnictví něčeho, výhodná koupě, trvanlivost, jednoduchost užití, sportovní aktivita a jiné. (Kloudová, 2010)

Standardně dělíme apely na informativní (v některých publikacích uváděno „racionální“) a emocionální, přičemž není jasně dané, který z apelů je účinnější. Kloudová (2010) přidává k apelům racionálním a emocionální navíc apely morální. Využívání jednotlivých apelů se odvíjí od typu produktu. U produktů krátkodobé spotřeby, které jsou levnější a zákazník je kupuje často až rutinně, se informační apely užívají méně, zákazníci se rozhodují na základě emocí a zvyků. Při koupi drahých výrobků, dlouhodobé spotřeby zákazníci zvažují mnoho faktorů, dle kterých nakonec přistoupí ke koupi. Zde se tedy informativní apely používají daleko častěji. (Vysekalová, 2014)

Nejvýstižnější a zřejmě nejkomplexnější uváděný seznam 42 reklamní apelů, definoval Pollay již v roce 1987 včetně jejich specifikací, jak je uvedeno v Tab. 2.1. (Harantová, 2014),

Tab. 2.1 – Reklamní apely

Apel	Popis
Efektivita (výkon)	Funkční, užitečný, pragmatický, vhodný, pohodlné (oblečení), chutné (jídlo), pevnost, dlouhá životnost.
Odolnost (trvanlivost)	Houževnatý, permanentní, stabilní, trvalý, srdečný.
Vhodnost	Časově úsporný, rychlý, snadný, vhodný, přístupný, univerzální.
Dekorativnost	Krásný, dekorativní, zdobený, detailní, stylový.
Levnost (láce)	Ekonomický, levný, zlevněný, podhodnocený, dobrá hodnota.
Drahost	Drahý, bohatý, hodnotný, extravagantní, luxusní.
Osobitost (zvláštnost)	Vzácný, jedinečný, neobvyklý, exkluzivní, vkusný, elegantní, ručně vyrobený.
Oblíbenost (popularita)	Obvyklý, dobře známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní.
Tradice	Klasický, historický, antický, legendární, ctihodný, nostalgický.
Modernost	Současný, moderní, nový, vylepšený, progresivní.
Příroda	Organický, výživný, zvířata, zelenina, minerální látky, zemědělství.
Technologie	Objev, výzkum, vynález, obsahující tajné přísady, vyplývající z vědy.
Moudrost	Znalosti, vzdělání, inteligence, zvědavost, spokojenost, zkušenost.
Magie	Zázrak, mystika, tajemství, pověry, okultní vědy, mytické postavy, očarování.
Produktivita	Úspěch, ambice, kariéra, zdatnost.
Relaxace	Odpočinek, dovolená, prázdniny, uvolněnost.
Potěšení	Bavit se, smát se, hry, večírky, slavnosti, účast.
Zralost	Dospělost, střední věk, starší, moudrost, vyzrálost, důchod, zdravotní postižení související s věkem.
Mládí	Děti, mládí, omladit, nezralost, junior.
Bezpečí	Bezpečnost, pečlivost, opatrnost, stabilita, absence rizik, záruky.
Poslušnost	Zdrženlivý, poslušný, věrný, spolehlivý, zodpovědný, domácí, obětující se.
Morálka	Spravedlivý, poctivý, čestný, etický, seriózní, zásadový, náboženský, oddaný, duchovní.
Skromnost	Skromný, naivní, nevinný, stydlivý, plachý, panenský.
Pokora	Nenápadný, skromný, trpělivý, praktický.
Jednoduchost	Nedotčený, přírodní, prozaický, jednoduchý, bezelstný.
Křehkost	Jemný, křehký, citlivý, zranitelný, měkký.
Dobrodružství	Smělý, odvážný, hledající dobrodružství, vzrušení.
Nezkrotnost	Divoký, hlučný, klamný, krutý, zkorumpovaný, nenasytný, nevázaný.
Svoboda	Bezstarostný, opuštěný, shovívavý, bez zábran, vášnivý.

Ležérnost (nedbalost)	Neudržovaný, rozcuchaný, chaotický, neuspořádaný, pomačkaný, nepořádný, nepravidelný.
Pýcha	Překrásný, pohledný, módní, elegantní, okouzlující.
Sexualita	Erotické vztahy, polibky, obětí, romantika, smyslnost, chtíč, neslušnost.
Nezávislost	Soběstačný, samostatný, nezadaný, nekonformní.
Jistota	Přesvědčený, sebeúcta, duševní klid.
Status	Závist, domýšlivost, prestiž, moc, dominance, exhibicionismus, hrdost na vlastnictví, bohatství.
Afilace	Společenské zvyky, takt, přátelství, kolegové, komunita, sjednocení.
Starostlivost	Sympatie, charita, podpora, ochrana, útěcha, pomoc, postižení, nezkušenost, únava.
Rodina	Domov, rodinné soukromí, příbuzenství, vdávání.
Společenství	Národní identita, obecné blaho, vlastenectví, občanské organizace, patriotismus, společnost.
Zdraví	Fitness, vitalita, síla, aktivita, atletický, energický, živý, bez nemocí.
Čistota	Řádný, čistý, uklizený, sladce vonící, sanitární.
Pomoc v nouzi	Vděčnost, zasloužilost, uznání, pomoc.

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Harantová (2014)

a) Informativní apely

Jak je již zmíněno výše, jsou vhodné pro složité produkty s vysokou mírou zainteresovanosti a dlouhodobé spotřeby, než pro zboží krátkodobé spotřeby, kde se spotřebitelé rozhodují spíše intuitivně. Informativní apely vychází z toho, že spotřebitelé zpracovávají informace obsažené v reklamě, využívající typu informací jako jsou čísla, písmena, slova a pojmy. Bývají využívány při vytváření nebo změně postojů názorů na značku. Informativní reklama může obsahovat více než jeden informační apel, mezi nejčastěji využívané se řadí:

- | | | |
|----------------|-----------------------|----------------------|
| a) cena, | f) chuť, | k) bezpečnost, |
| b) kvalita, | g) výživná hodnota, | l) nezávislý výzkum, |
| c) výkon, | h) balení, | m) firemní výzkum, |
| d) komponenty, | i) záruky, | n) nové nápady. |
| e) dostupnost, | j) speciální nabídky, | |

(Pelsmacker, 2005)

b) Emocionální apely

Vysekalová (2014) uvádí, že jejich podstatou je vytváření pocitů spíše než myšlenek. Emocionální reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů vyvolávající představivost a pocity. Oproti informativním apelům, u emocionálních apelů může dojít k rozdílu mezi zamýšleným obsahem a skutečně vyvolanými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po vystavení reklamě. Rovněž nemusí nutně vyvolat pocity u všech lidí, přestože to je jejich prvotním cílem, jsou vnímány individuálně, pro někoho je sdělení humorné pro jiné nikoli. Existuje riziko tzv. „upřího efektu“ – situace, kdy je reklamní sdělení emocemi přehlcneno a zákazníkovi poté unikne podstata sdělení, o jakou značku se jednalo, co bylo smyslem reklamy. Emocionální apely vyžadují od příjemce menší úsilí, jsou využívány u produktů s menší mírou zainteresovanosti. Mezi tyto apely řadíme: humor, strach, erotiku a vřelost. Pelsmacker (2005) zařadil k emocionálním apelům navíc také hudbu. Ta pomáhá upoutat pozornost posluchače nebo diváka, dokáže být ovšem také dotěrná.

c) Morální apely

Vyzývají k tomu, co je správné a vhodné. Podstatou morálních apelů je vyvolat morální odezvu např. vztah k ekologii, pomoc potřebným lidem. Jejich nejčastější využití je u sociálních reklam. Tyto apely mají být v souladu se společenskou odpovědností firem tzv. CSR (Corporate Social Responsibility). Firmy berou v úvahu vedle své primární orientace na vytváření zisku i témata dnešního světa, např. charita, ochrana životního prostředí, boj za rovnoprávnost různých zájmových skupin. (Kloudová, 2010)

2.3 Emocionální apely

Jak již bylo zmíněno výše, emocionální apely zahrnují humor, strach, erotiku, vřelost a hudbu, které nemusí vždy nutně vyvolat u lidí emoce, je to však jejich prvotním cílem.

Ogilvy (2007) je toho názoru, že využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoliv racionální apel, zvláště v tom případě, kdy není možné sdělit o výrobku žádné zajímavé informace. Ovšem pokud marketingoví pracovníci nejsou schopni emoce vyvolat, neměli by se do nich ani pouštět.

2.3.1 Humor

Je jedním z nejlepších prostředků, jak upoutat a udržet pozornost zákazníka, ve světovém měřítku je nejčastěji využívanou emocionální technikou Vtipná a zábavná reklama má za cíl

lidi rozesmát bez ohledu na to jak je humor úspěšný či naopak. Způsobuje, že si spotřebitel reklamu pamatuje, sděluje ji ostatním a směje se. Humor zlepšuje náladu a tím spojuje produkt s pozitivními pocity. Díky humoru se dá dosáhnout větší pozornosti, může podpořit jméno značky a zájem o ni. Humorné reklamy zůstávají déle v paměti a podporují přechod od jedné značky k druhé. (Pelsmacker, 2005)

Studie Weinbergera a Gulase (1992) ukazuje, čeho všeho může humor docílit v reklamě. Je v ní řečeno, že vtipná reklama dokáže nejen přilákat pozornost zákazníka, ale také pomáhá porozumět samotnému sdělení, posiluje důvěryhodnost značky a podporuje vytváření pozitivního vztahu ke značce, popřípadě připravuje vhodné prostředí pro osobní doporučení. (Mediaguru.cz, 2013)

Pouhé pobavení reklamou nestačí. Nebezpečím je nevhodně použitý humor, kdy si jej sice zapamatujeme, ale nevytvoříme si spojení se značkou či produktem, což je prioritní. Skvělým příkladem, jak by to být nemělo, je známá reklama „Bobika“, televizní spot z roku 2004. Pár přijde na večeři do japonské restaurace a žena poprosí obsluhu: „Postaráte se mi o Bobíka?“. Vzápětí jí přinesou psího miláčka k večeři. Vtip přežil léta a dokázala jej citovat většina národa, to že to byla reklama na český portál Centrum.cz si však pamatoval jen málokdo. Jedná se o tzv. „upříč efekt“, kdy přílišná kreativita zastiňuje reklamní poselství. (Vysekalová, 2014)

Pokud se propojení humoru a značky podaří, jsou zde další překážky. Smysl pro humor se zřetelně liší, ať už díky sociálnímu statusu, věku či pohlaví příjemce reklamního sdělení. Muži ocení mnohem více formální humor, který pochopí jen člověk uvnitř dané komunity, kdežto ženy naopak mají rády neformální a spontánní vtipy.

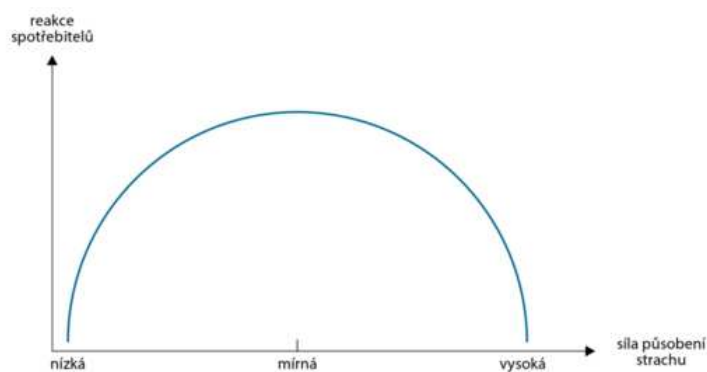
Jak je humor vnímán pozitivně má i své nevýhody. Stačí chybně zvolený vtip, který dokáže negativně ovlivnit pracně vybudovanou důvěryhodnost a image značky. Navíc nepodporuje proces přesvědčování a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím či službami.

Efektivita humorné reklamy, závisí na zvoleném **druhu humoru**. Sentimentální působí nevině, kdežto satira a sexuální humor je agresivnější a získává si více příznivců. Rovněž závisí na **typu produktu**, který je komunikován. Převládá názor, že humor je přípustnější pro produkty s nižší mírou zainteresovanosti. Dalším rozhodujícím činitelem je, zda se jedná o produkt nový či již existující, platí totiž, že humor je efektivnější u značek, které jsou již

známé. Důležitý je i **vztah produktu s humorem a předchozí vývoj značky**. (Pelsmacker, 2005)

2.3.2 Strach

Hornák (2014) tvrdí, že strach je řazen mezi nejsilnější emocionální apely, ale zároveň je ze všech nejkomplikovanější a nejkontroverznější. Jeho využití není nikterak komplikované, ale v zásadě jde o vnímání propagovaného výrobku či služby v kontextu s negativními emocemi. Strach je využíván, jelikož zvyšuje zájem publika o reklamu, mnohdy i častěji, než si běžný pozorovatel uvědomuje. Clow a Baack (2008) uvádí, že si lidé pamatují reklamy využívající strach lépe než reklamu vřelou a zábavnou. Ovšem Tellis (2000) je toho názoru, že přijetí strachu nemusí být lineární, tedy že ne vždy strach znamená větší ochotu k přijetí poselství reklamy. Reakce na něj připomínající křivku tvaru obráceného písmene U viz Obr. 2.1. Což znamená, že mírná intenzita strachu má větší účinek než extrémní, např. malé obavy či příliš velký strach. Extrémní strach může vyústit až k defenzivní reakci diváka, kdy je pravděpodobnost, že pak reklamu vypustí z mysli nebo hůř, ztíží původní pozici mezi produktem a spotřebitelem. Naopak mírný strach nejenže zabraňuje obranným reakcím, ale dokáže přimět diváka k intenzivnějšímu přemýšlení o daném poselství.



Obr. 2.2 – Reakce spotřebitelů na strach

Zdroj: Tellis (2000, s. 244)

Pelsmacker (2005) je toho názoru, že apel strachu je něčím, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit koupí produktu. Vysekalová (2014) také uvádí, že strach je využíván ke sdělení důsledků, které mohou nastat při zanedbání určitého chování, a to převážně drastickým způsobem. K typickým rizikům patří **fyzické riziko**, jedná se o riziko ublížení na těle např. reklama na zubní pastu Parodontax, kdy účinkující vyplivuje zprvu krev a následně i zub do umyvadla. Následující je **riziko společenské**, představuje vyřazení ze

společnosti, převážně uplatňováno v reklamách na deodoranty, ústní vody či šampóny proti lupům. **Časové riziko**, jde o čas, který je plýtván na nepříjemné situace, přičemž mohl být stráven mnohem lépe např. reklamy na mycí prostředky. **Riziko snížené výkonnosti**, kdy konkurenční značka neposkytuje takový výkon, např. reklama na tužkové baterie Duracell. **Finanční riziko**, jedná se o riziko finanční ztráty, obvykle využíváno pojišťovacími společnostmi. Poslední **riziko ztráty určité příležitosti**, upozorňuje zákazníka na ztrátu určité příležitosti, pokud se nebude chovat požadovaným způsobem. Využití nachází při časově omezených nabídkách např. slevy. (Pelsmacker, 2005)

Dobrým příkladem reklamy, kdy byl využit apel strachu je reklama Ministerstva dopravy a kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“. Spoty byly však natolik drastické, že se plná verze promítala až po desáté hodině. Novějším příkladem je reklama, kterou bylo možné zaregistrovat v období vánoc, ovšem jen na internetu. Jedná se o německý supermarket Edeka, reklama není zaměřena na žádný z nabízených produktů, pouze šíří myšlenku, aby lidé trávili čas se svými blízkými, dokud nebude pozdě. Muž v reklamě zinscenuje smrt a pošle svým blízkým parte, aby je přiměl ho navštívit. Tato reklama je také využita ve výzkumu.

2.3.3 Erotika

Reklama je považována za erotickou, pokud se v ní objeví některý z následujících prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz tváře, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. (Pelsmacker, 2005)

Svůdné modelky či smyslné činnosti vzbuzují u některých tržních segmentů bezprostřední pozornost teenagerů a dospělých. Jedním z prvních uživatelů těchto nástrojů byl Elliot Springs, prezident firmy Spring Mill (textilní průmysl). Vypracoval směrnice pro využití sexu jako nástroje k získání pozornosti, které varují před nespoutanými sexuálními symboly. Především se jedná o to, aby se ke čtenáři přistupovalo jako k inteligentnímu člověku. Aby sexuální symboly byly využity jako dráždidlo a nevyjadřovali se otevřeně a zároveň byly použity s humorem a respektem. Také spojit dané symboly s výhodami samotného produktu. (Tellis, 2000)

Hlavním přínosem erotiky je bezesporu upoutání pozornosti. Její praktikování je ovšem omezeno jak legislativně, tak etickým kodexem reklamy viz. Příloha 2. Nejčastěji je s erotikou v reklamě spojována žena, ať už více či méně oblečená, vystupující jednotlivě nebo ve skupině s dalšími ženami či muži. (Vysekalová, 2014)

Předmětem erotické reklamy, který je skutečně adekvátní, je oblečení. Především spodní prádlo, luxusní kosmetika, případně další výrobky, které jsou se sexem či erotikou přímo spjaty. V současnosti jsou rovněž pozitivně akceptovány i erotické reklamy na alkoholické či nealkoholické nápoje, automobily, a ve spojení s humorem jsou často vhodné i pro další produkty. Naopak negativně jsou vnímány reklamy, kdy erotika vůbec nesouvisí s propagovanými výrobky a vzbuzují spíše odpor či už je to reklama na svářečskou techniku, kovový odpad či zajištění konsolidace. Často jsou doprovázeny nevhodnými slogany např. „Kvalita ověřena“ ve spojení s ženským pozadím. (Horňák, 2014)

Jak přijímají Češi sexuální a erotické motivy v reklamě? Na to odpovídá kontinuální výzkum Postoj české veřejnosti k reklamě. Výzkum navazuje na šetření z roku 1993, kdy jej prováděla agentura Marktest, a. s., a ve kterém pokračují agentury Factum Invenio a ppm factum. Poslední šetření proběhlo v lednu 2016 na reprezentativním vzorku 1000 osob starších 15 let. V rámci výzkumu byla položena otázka zjišťující míru tolerance české veřejnosti na využití erotických motivů v reklamě. Na základě výsledků platí, že Češi jsou obecně tolerantní v postojích k sexualitě. Krajní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímá pouze 8 % dotazovaných subjektů a část populace má negativní postoj k sexualitě, ovšem nevyžaduje její zákaz. (M-journal.cz, 2016)

2.3.4 Vřelost

Vysekalová (2014) uvádí, že apel vřelosti není specifikován jako ostatní apely, rovněž je méně často využíván. Pelsmacker (2005) definuje vřelost jako něco, co evokuje příjemně laděné pocity, jako je přátelství, láska, útulnost, empatie. Vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, podporuje pozitivní postoj ke značce a službě, někdy i podporuje nákupní záměr.

Pomocí vřelosti je divák snadněji přesvědčen o značce a poselství reklamy. Příčinou je, že uvolňuje diváky a dostává je do příjemné nálady. Při vhodném počtu opakování se tento pocit může přenést na produkt a posílit přesvědčení. (Tellis, 2000)

Mezi jedny z nejčastěji využívaných reklamních motivů zaměřených na vyvolání pozitivních emocí je spokojená rodina, zdravé a šťastné děti, ideální milující partner. Reklamy využívající tento prvek ukazují, že produkt či značka přispívá k rodinnému štěstí. Tudíž k rodinnému štěstí přispívá hypotéka na dům, auto na leasing, rodinná idyla při ranní snídani, kdy pijí džus vyrobený z hory pomerančů. Vděčným tématem při navozování pozitivních emocí je také využívání zvířat či přátelství s nimi. Toto spojení je nejčastěji použito

v reklamách na potraviny př. Milka, ale najdeme je i v reklamách na auta, pojištění či v bankovníctví. V řadě reklam je rovněž použit faktor roztomilosti dětských tváří, které v divácích vzbuzují pozitivní emoce. Ovšem při využívání dětí v reklamě je nutno zacházet opatrně, je zapotřebí dodržovat etické pravidla, a také aby dítě bylo ve spojení s propagovaným produktem/značkou. (Vysekalová, 2014)

2.3.5 Hudba

Pro větší názornost a účinnost reklamy slouží také akustické vjemy, tóny, zvuky či melodie. Hudba při využití v reklamě aktivuje poznávací procesy, ovlivňuje také náladu a chování spotřebitele. Může jej uklidnit, povzbudit, naladit smutně či radostně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že při změně jejích parametrů se může systematicky utvářet emocionální obsah díla. (Vysekalová, 2012)

Tellis (2000) je toho názoru, že hudba upoutá rychle pozornost spotřebitele, pokud má podobu vtíravé písničky. Nejdůležitějším a nejběžnějším důvodem využití hudby v reklamě je navození nálady a vzbuzování emocí.

Je tedy zřejmé, že hudba v reklamě má přímý vliv na upoutání pozornosti diváka a její líbivost jako celku, což ovlivňuje její dlouhodobou zapamatovatelnost. Samotným výběrem hudby je možné ohraničit také cílovou skupinu tam, kde není úplně zřetelná. Pokud je však vybrána hudba, která se líbí pouze vyhraněné skupině lidí, může to odradit tu část konzumentů, kteří nejsou ve svém hudebním výběru natolik radikální. Ideální propojení hudby s reklamou nastává tehdy, když hudba či text písně přímo souvisí s propagovaným výrobkem. Volba hudby v reklamě není jasně definována, ovšem společnost Millward Brown na základě svých analýz dokázala mnohé trendy zobecnit. Reklama s **výraznou a známou hudbou** je líbivější než s hudbou podkresovou, adaptovanou, nebo vyrobenou pro konkrétní reklamu. Pokud je současně **zajímavá, poutavá a odlišná** lépe se prosadí v přeplněném mediálním prostředí. Značka je lépe zapamatovatelná, jestliže je hudba v reklamě se **značkou** nějakým způsobem **spojena**, nebo je její název zmíněn ve skladbě. Těm, kterým se navíc **hudba v reklamě líbí, reagují pozitivněji** na reklamu jako na celek. Přestože hudba působí pozitivně, při špatném výběru může mít negativní následky. (Šmejcová, 2011)

2.4 Význam emocí v reklamě

Emoce a reklama spolu korespondují, jsou totiž nepostradatelnou součástí lidských myšlenek. Reklama je nastavena tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává u spotřebitelů pocity, asociace a vzpomínky. Zmíněné asociace si pak spotřebitel musí uvědomit, když si na značku vzpomene, v ideálním případě při rozhodnutí o nákupu. Jedině tehdy je ovlivněno spotřebitelovo chování. Díky emocím je stimulována pozornost a napomáhají vytvořit či posílit asociace, které reklama vytváří. (Du Plessis, 2007)

Sama reklama se stává významným prvkem současného života, ovšem aby upoutala pozornost, musí neustále přinášet nové a neobvyklé podněty. To přináší dvojí odezvu, pozitivní projevující se aktivním vyhledáváním, co nového se nachází v reklamním průmyslu. Negativní představuje aktivní rozčilování se nad tím, jak je reklama příšerná, agresivní, hloupá, drahá, nesmyslná apod. (Vysekalová, 2012)

Tellis (2000) uvádí, že existují tři modely vztahu emocí a jejich vlivu na činnost člověka, jedná se o modely implicitní, explicitní a model asociativní. **Implicitní model**, v případě tohoto modelu je působeno na emoce díky prezentaci vlastností produktu, přestože nejsou prokazovány. Reklamy představují příběh, do kterého je divák vtažen, ztotožňuje se s pocity jednajících osob. Samotný příběh je tak reálný, že si doslova vynucuje divákovu pozornost. U **explicitního modelu** jsou emoce vyvolávány užitím podnětu, mají zde podobu citového zaujetí. Přináší argumenty, snaží se přimět diváka k zaujetí stanoviska. V reklamě jde o racionalizaci rozhodnutí vycházejícího z emocí. Tellis (2000) tento model vysvětluje na protikuřácké reklamě, která graficky zobrazuje poškození plic rakovinou a následnou smrt kuřáka. Posledním modelem je model **asociativní**, emoce jsou získávány díky podnětům pouze okrajově spojených s produktem a značkou. Cíl je zaujmout pozornost a spojit značku s příjemnými pocity.

Roku 2015 proběhla v Praze konference Marketing Management 2015. Jedním z řečníků byl Peter Field, jenž uvedl, že správně provedené kampaně jsou založené na emocích s cílem budování značky, co se týče dlouhodobého hlediska, jednoznačně nejefektivnější. Vycházel z výzkumu týkajícího se 700 globálních značek za posledních třicet let. U všech byl vyzorován stejný jev. Krátkodobé aktivační kampaně, založené na racionálním apelu typu cena, sleva, sezónní akce, vykazovaly okamžitý efekt, který byl vzápětí následován rychlým sestupem. Kampaně na budování značky zprvu neosloví tolik lidí, ovšem jejich pokles není zdaleka takový strmý, jako u kampaní aktivačních. Jako první

příklad uvedl britskou kampaň na německý diskontní řetězec Aldi. Tento řetězec využíval převážně racionální a informativní kampaně, obdobným příkladem je v České republice např. řetězec Lidl, kdy v reklamním sdělení uvádí téma aktuálního týdne a akční výrobky. Aldi se rozhodl změnit podobu své reklamy a začít lidi bavit. Do kampaně zapojili dámu v letech, která porovnává dvě značky čajů, které má rád její manžel. V reklamním sdělení bylo i nadále zachováno zobrazení ceny čajů, tudíž hlavní myšlenka sdělení zůstala stejná, ovšem v závěru reklamy paní uvedla: „I don't like tea. I like gin.“. V překladu tedy: „Já nemám ráda čaj, mám ráda gin.“ Radost, kterou vnesla do reklamy, změnila celou kampaň a řetězec Aldi zaznamenal nárůst tržeb i posílení pozice mezi konkurencí viz. Příloha 1. (Škvařil, 2015)

2.5 Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě

Emoce, oproti logice, jsou ve značné výhodě. Nevzbuzují přirozenou obranu diváka, zejména když spoléhají na implicitní či asociativní model. Emoce vtahují diváka do děje, a tak mu nakonec uniká, že cílem reklamy je ho o něčem přesvědčit. Nepotřebují od jedinců velkou pozornost, na rozdíl od logických argumentů, které je nutno pozorně vnímat. Jsou zpravidla zajímavější, mají zápletku. Pomocí emocí se může divák ponořit do děje či se ztotožnit s hlavním aktérem reklamy, a to tím, že si koupí výrobek, který je v reklamě prezentován. Podněty, které vzbuzují emoce, lze snadno připomenout, např. obrázky, hudbu. (Tellis, 2000)

V porovnání s logikou existuje i řada nevýhod. Vzbuzování emocí, zvláště těch nepřímých je časově náročnější než sdělení pomocí argumentů, není pak ani tolik místa uvést všechny výhody výrobku. Při samotném sdělení, mohou být diváci natolik zahlceni pocitem, že poselství reklamy přehlédnou, kdy nastává tzv. „upíř efekt“. (Tellis, 2000)

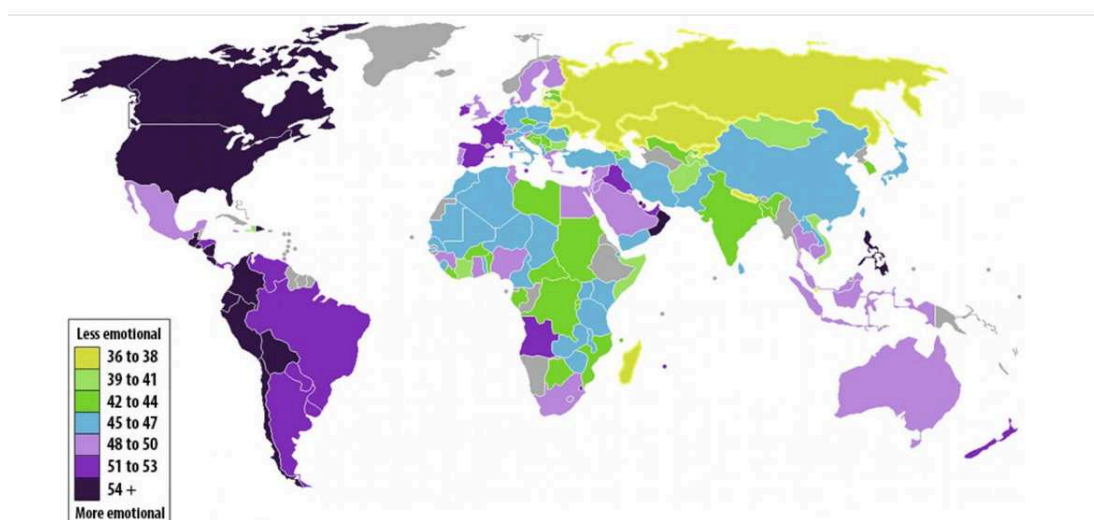
Vysekalová (2014) dále uvádí, že nesprávná míra emocí může poškodit image značky. Stejně tak vzbuzování silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace. Nebo naopak negativní emoce jsou divákovi natolik nepříjemné, aby se podvědomě bránil a tak zapomněl tento typ reklamy.

Tellis (2000) položil otázku, kdy je vhodné použít spíše emoce než logiku. Odpovědi na tuto otázku v souvislosti s nákupním chováním spotřebitelů lze užít tři faktory. Jedná se o angažovanost publika na nákupním rozhodování, vlastnosti kupovaného produktu a náladu publika. V případě, že publikum zainteresováno do nákupního rozhodování má motivaci a

schopnosti pracovat poselství, bude pravděpodobně účinné využít logických argumentů. Emoce mohou být naopak účinnější u publika, které motivaci či schopnost zpracování poselství postrádá. Vlastnosti výrobku je možné klasifikovat jako vlastnosti pocitové a rozumové. Pocitové vlastnosti vychází z preferencí a nikoliv z rozumu, k příkladům těchto vlastností patří vůně, chuť, styl nebo tvar. Naopak názory rozumové jsou u všech spotřebitelů obdobné, patří k nim výkon, kvalita, spolehlivost nebo možnost přizpůsobení. Posledním ze tří faktorů je nálada publika. Tu lze definovat jako přechodný, zobecněný emocionální stav, který není zaměřen na žádný určitý předmět či činnost. Nálady souvisí s prostředím, ve kterém reklama působí, a mohou být společné všem jedincům, kteří sdílí toto prostředí.

2.6 Vnímání emocí v jiných zemích

Výzkumníky firmy Gallup byl proveden průzkum ve sto padesáti zemích, jež se snažili změřit prožívání emocí. K měření byla použita série pěti otázek, kdy si dotazovaní měli vzpomenout, zda den před konáním studie prožívali pozitivní či negativní emoce, odpovědí bylo pouze „ano“ či „ne“. Čím vícekrát lidé odpověděli „ano“ na otázky, zda se usmívali nebo smáli předešlý den, tím více byli považováni za emocionální. Výsledky byly zprůměrovány za téměř každou zemi na Zemi a zaneseny do mapy, viz. Obr. 2.3.



Obr. 2.3 – Mapa emocí v různých zemích světa

Zdroj: Fisher, 2012

Tmavě fialové jsou země nejvíce emocionální a žluté naopak nejméně. Nejméně emocionální jsou obyvatelé Singapuru, což je ovšem dáno i kulturou. Opak Singapuru jsou Filipíny, které jsou mezi zkoumanými zeměmi nejvíce emocionální.

Jižní Amerika a Kanada se řadí mezi prvních 15 zemí, které jsou nejvíce emocionální. Dle Gallupova ústavu je Latinská Amerika nejvýkonnější, co se týče pozitivních emocí, s Panamou, Paraguayí a Venezuelou na prvních příčkách. Negativní emoce jsou nejvíce na Středním východě a severní Africe, Iráku, Bahrajnu a na palestinských územích, jedná se o lidi, kteří jsou ovlivněni neustále probíhajícími politickými nepokoji.

Česko zaujímá střední příčky v emocionálním cítění, ovšem pokud je brána v potaz Evropa jako taková, je oproti ostatním zemím mezi nejméně emocionálními.

Výzkum je ale kritizován pro svou jednoduchost a zevšeobecnění emočního cítění. Kritizována je rovněž validita výzkumu, protože není jasné, zda otázka v dotazníku skutečně odhalí, jak se člověk cítí. (Vysekalová, 2014)

3 Charakteristika nástrojů pro hodnocení emocí v reklamě

Při hodnocení emocí v reklamě je možné využít základní metody marketingového výzkumu, především co se týče kvalitativních metod. V následující kapitole jsou vysvětleny metody jdoucí od těch základních až po speciální metody.

3.1 Základní metody marketingového výzkumu

Obecně marketingový výzkum dle jeho podstaty lze členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Díky své podstaty, bude diplomová práce zaměřena na metody kvalitativního výzkumu, jenž přináší větší porozumění chování člověka, jeho motivací a emočních stavů. Zvyšující význam kvalitativního výzkumu dokazuje také zpráva sdružení ESOMAR, a to že od roku 2008 klesl podíl kvantitativního výzkumu z 80 % na 76 %. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu mohou být zařazeny **individuální hloubkové rozhovory** (in-depth interview), které dávají možnost hlubšího proniknutí k motivačním strukturám jedince. Dále **rozhovory skupinové** (focus group), kdy skupinová interakce může přinést řadu cenných údajů, ovšem může výsledky výzkumu také zkreslit. Zmíněné rozhovory se řadí k technikám přímým, mezi nepřímé patří pak **techniky pozorovací a projektivní**. Při výzkumu emocí však mohou být použity i metody kvantitativního výzkumu, ovšem většinou ve spojení právě s kvalitativními přístupy. (Vysekalová, 2014)

3.1.1 Individuální hloubkový rozhovor

Osobní dotazování dvou osob v uvolněné atmosféře, vzniká jistý stupeň intimity. Jedná se tedy o nestrukturovanou formu rozhovoru, při kterém je pouze jeden respondent zpovídan zkušeným tazatelem pro pochopení základních postojů, motivací a názoru zkoumaného tématu. Informace získané touto metodou, mohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotazovaného. Vzhledem k tomu, že probíhá na malém vzorku respondentů, je důležité velmi pečlivě vybrat typického představitele dané cílové skupiny.

Doporučená délka trvání hloubkového rozhovoru je do jedné hodiny, posléze klesá koncentrace a pozornost respondenta. Tato metoda je rovněž vhodná pro některá z intimních témat, u kterých není skupinový rozhovor přijatelný. (Kozel et al., 2011)

3.1.2 Skupinový rozhovor

Nejznámější a nejčastěji využívaná metoda dotazování pro kvalitativní výzkum. Též známý jako focus group, ohnisková nebo-li diskusní skupina. Sdružuje více lidí na jednom

dotazovacím místě, jeho podstatou je interakce mezi účastníky a tazatelem (moderátorem) či účastníky navzájem.

Malhotra (2010) uvádí, že ačkoli je výraz „focus group“ využíván běžně na všech kontinentech, zahrnuje různé způsoby využití této techniky. Existují dva hlavní myšlenkové proudy, jež mohou být označeny za „kognitivní“ a „konativní“.

- a) **Kognitivní.** Američtí a japonští vědci obecně následují tradici kognitivní školy. Výraz „skupiny amerického stylu“ je v Evropě využíván jako zkratka pro velké skupiny přibližně 10 účastníků v průměru. V rámci kognitivního přístupu jsou rozhovory z velké části určeny pro potvrzení nebo rozšíření již známého problému. Americký styl využívá podrobný scénář, který navazuje na logickou posloupnost rozhovoru, obvykle je striktně dodržován.
- b) **Konativní.** Obecně se k němu přiklání evropští vědci. Konativní styl klade důraz na průzkum a různorodost východisek. Jsou méně strukturované otázky a členové skupiny jsou podporováni, aby se vyjádřili a tak se vyvíjel i celý proces rozhovoru. Evropský styl je využíván především k získání nových poznatků a je zpravidla méně strukturovaný.

Tabulka 3.1 shrnuje rozdíly mezi kognitivním a konativním přístupem. Za povšimnutí stojí délka trvání evropského focus groupu, trvá o něco déle, aby se mohl průzkum rozvíjet.

Tab. 3.1 – Srovnání dvou přístupů ke skupinovým rozhovorům

Charakteristiky	Kognitivní	Konativní
Účel	Demonstrace	Průzkum
Velikost vzorku	10 – 12	6 – 8
Délka trvání	1,5 hodiny	1,5 až 6 hodin
Dotazování	Logický sled	Oportunistický
Otázky	Uzavřené	Otevřené
Techniky	Přímé otázky, dotazníky, ukazování rukou, počítání	Sondování, podpůrné činnosti, projektivní a popisné činnosti
Požadované reakce	Dát odpověď	Debata
Tazatel	Moderátor	Výzkumník
Role pozorovatele	Získat důkaz	Rozumět
Přepisy	Nutné zřídka	Obvykle úplné
Analýza	Na místě	Časově náročné
Vhodné pro	Testování nebo k prokázání myšlenky	Porozumění
Výstup	Potvrzen při kvantitativních metodách	Může být použit sám o sobě.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Malhotra (2010, s. 193)

Česko spadá pod konativní styl vedení skupinového rozhovoru, celou diskuzi tedy vede moderátor nestrukturovaným a přirozeným způsobem. Jeho pomocí je navozováno prostředí pro generování nových nápadů, myšlenek, názorů, postojů a zajištění skupinové dynamiky, aby se účastníci bavili a rozhovor měl spád. Tradiční počet účastníku na jednom sezení se pohybuje okolo 6 – 8 lidí. Větší počet účastníků je méně zvladatelný, nastává riziko, že se každý nedostane ke slovu. Vhodná doba trvání jsou maximálně dvě hodiny, při delším časovém úseku se respondenti už nesoustředí a rozhovor ztrácí na validitě. (Kozel et al., 2011)

Skupinový rozhovor může mít různé formy. **Dvouúrovňový skupinový rozhovor**, který umožňuje jedné skupině, která není přímým účastníkem rozhovoru, vyslechnout názor jiné skupiny a následně v druhém skupinovém rozhovoru o něm diskutovat. Např. lékaři vyslechnou diskuzi pacientů o jejich potížích a následně ve druhém skupinovém rozhovoru o nich lékaři diskutují. **Skupinový rozhovor se dvěma moderátory**, rozhovor vedou dva moderátoři, kteří se navzájem doplňují. Ovšem mohou mít i protichůdné názory, to pak umožňuje nahlížení na daný problém ze dvou stanovisek. **Moderátor z řad účastníků**, na začátku diskuze je vybrán jeden z účastníků, aby se stal na okamžik moderátor, tato skutečnost zlepšuje dynamiku samotného skupinového rozhovoru. V neposlední řadě **mini skupinový rozhovor**, jedná se o rozhovor s menším počtem účastníků, kdy je nutné hlubší ponoření do dané problematiky. (Kozel et al., 2011)

Moderátor musí být schopen vypořádat i neverbální signály projevující účastníky diskuze, vést diskuzi jak na racionální tak na emocionální úrovni. Moderátor musí být flexibilní, improvizovat a měnit připravený scénář, podporovat a stimulovat intenzivní zapojení, tudíž zapojit i ty neaktivní účastníky. Měl by být laskavý a umět si vybudovat empatii a zastavit diskuzi, pokud povede k bezbřehému „tlachání“. Rovněž by měl ovládat hranou naivitu, kterou podpoří reakci ostatních. (Kozel et al., 2011)

3.1.3 Asociační procedury a techniky

Asociace mohou být jak individuální tak skupinové. Individuální asociace usilují o spojení mezi jednotlivými psychologickými vjemy, myšlenkami a pocity. U skupinové asociace jde o procesy řízené imaginací a práce se symboly. Jsou vhodné pouze pro skupinové diskuze. Tyto procesy využívají také přirovnání a symboly, aby respondenti vyjádřili své nevědomí či těžce sdělitelné pocity a názory. (Kozel et al., 2011)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dále uvádí jako metody asociačních procedur doplnění vět, dialogů a příběhů. Tato technika může být v textové podobě, nebo naopak

prezentována ústně moderátorem během rozhovoru. Lze je praktikovat ve všech typech výzkumu a dotazování.

3.1.4 Projektivní techniky

Projektivní techniky jsou využívány v individuálních i ve skupinových interview, kdy výzkumník potřebuje odkrýt obtížně vyjádřitelné emoce respondenta, které nejsou zjistitelné pouhým dotazováním. Mohou být jak verbální tak nonverbální, mezi nejčastěji využívané techniky se řadí bublinové testy, fyziognomické testy, test barev a metaforické přirovnání. (Antropologie.org, 2014)

Bublinové testy, vhodné zvláště u dětí a mládeže. Zpravidla se užívá obrázek, na němž je osoba s nakreslenou velkou bublinou u úst. U jedné osoby může být buď jedna, nebo i více bublin. Respondent následně do bubliny zapíše, co osoba na obrázku v konkrétní situaci říká, anebo si myslí. Další možná varianta je, že v testu již bude jedna z bublin předepsána. **Fyziognomické testy** spočívají v práci s vybranými fotografiemi různých typů lidí. Úkolem respondenta je vybrat spotřebitele/nespotřebitele, konzumenta/nekonzumenta na základě skupinové diskuze. **Test barev** slouží k vyjádření emocí a postojů respondentů. Každá barva má svou symbolickou hodnotu a účastníci výzkumu si je pak vybírají nebo přiřazují. **Metaforická přirovnání**, jsou vhodná jak pro hloubkové individuální rozhovory tak pro ty skupinové. V minulosti se tato metoda využívala pro analýzu image, dnes slouží spíše pro srovnání navzájem obtížně porovnatelných výrobků. Tkví v přirovnání k jevům či věcem, které mají široké využití, obecně jsou velmi známé a jsou nenáročné na představivost. (Kozel et al., 2011)

3.2 Obsahová analýza

Obsahovou analýzu vyvinul Bernard Berelson ve čtyřicátých letech 20. století. Původně byla určena k analýze obsahu masmédií. Obsahová analýza je v první řadě měřicí nástroj, který je schopen převést verbální komunikaci do měřitelných proměnných. Obsahem se rozumějí jazykové, obrazové, hudební a jiné symboly, z nichž je sdělení složeno. Technika umožňuje měření proměnných psané v textu. Cílem je jejich extrakce do měřitelné podoby. Důležité je jasné stanovení cíle výběrového souboru jako východiska pro vytvoření zkoumaného vzorce a volba jednotky měření.

Jádrem metody je konstrukce obsahových kategorií, buď pomocí **emergent kódování**, kde se nejdříve prozkoumá vzorek a až pak se vytvoří kategorie zkoumání, anebo **priori kódování**, které vystavuje kategorie před samotným sběrem dat. Přiřazování znaků se řídí pravidly a těmi jsou kódy př. měřítko map, legenda, knihovní databáze.

Její technickou výhodou je nezávislost na čase a prostoru a zároveň na konkrétních sledovaných jednicích. Nevýhodou je pak vysoká časová náročnost a pracnost, která je důsledkem mnoha proměnných, které musí výzkumník brát v potaz.

Subjektivní výhodou je její nezávislost na přítomnosti jiných osob, nedochází k interakci mezi výzkumníkem a zkoumaným subjektem. Další výhodou je kombinovatelnost metody s dalšími technikami. Co se týče zkoumaného subjektu, nevýhodou obsahové analýzy je její neschopnost zdůvodnit motivy jedince a vysvětlit závěry. (Vysekalová, 2014)

3.3 Sémiotická analýza

Sémiotika je nauka o znacích, zabývající se porovnáním znakových systémů. Sémiotická analýza vyplývá z toho, že veškerá komunikace je založena na výměně znaků, které se vyskytují v každé komunikaci. Význam znaků však nemusí být pro všechny jedince shodný. Znaky působí ve dvou rovinách, **denotativní**, který představuje doslovný význam znaku a **konotativní**, což představuje druhotný asociativní význam.

Znaky je možné členit taky na **ikony**, **indexy** a **symbolsy**. Cílem sémiotické analýzy je vyjádřit význam textu s ohledem na kulturní a společenská pravidla a tradice. (Vysekalová, 2014)

3.4 Obrazová analýza

Metoda založena na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu. Slouží ke zjištění, jak jsou do obrazu vloženy významy, které je tvoří. Při rozboru každého obrazu jsou sledovány tři prvky. **Do jaké perspektivy je situován příjemce sdělení** (př. kde stála kamera, když byl pořizován záběr), **znaky signalizující zpracování obrazu** (prostředky, které mohou ovlivnit chápání toho, co obraz ve skutečnosti zobrazuje), **obsah obrazu** (předměty, zachyceny v obraze mající určitý význam). (Vysekalová, 2014)

3.5 Neuromarketing

Jedná se o oblast výzkumu, která vychází z tzv. neuroscience (neuro-věda), což je věda věnující se nervovému systému. Neuromarketing ve své podstatě zkoumá senzomotorické, kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na různé marketingové podněty. (Kozel et al., 2011)

Neuromarketing spočívá v použití metod, které vyplývají z neurověd. Čerpání z neurovědy, pomáhá zkoumat lidskou inteligenci a podvědomí mozku. Neuromarketing se tedy zrodil z technických možností, inspirovaný zdravotnictvím. Analyzuje, jak funguje mozek a využívá to pro marketing. Studie neuromarketing rovněž vychází z analýzy sekrece hormonu a jeho vlivu na lidské chování. Například, když je dopamin (chemická látka, kterou vylučuje mozek, plní funkci přenašeče impulsů v mozku) vylučován do značné míry, poskytuje potěšení a u spotřebitelů zvětšuje touhu po nákupu. V neuromarketingu jde tedy o poznání mechanismů zpracování informací v mozku. (Georges, 2014)

Neuromarketing je pro marketéry něco jako mantra, zejména v marketingovém výzkumu, jelikož člověk během výzkumu lhát může, ale jeho mozek nikoli. Například v porovnání s dotazníky mohou být daleko přesnější, neboť eliminují zkreslení vznikající na základě respondentova vědomí. Jinými slovy, to co respondent cítí a jak jedná, nemusí odpovídat tomu, co si skutečně uvědomuje a jak přiznává ve výzkumu založený na dotazování. Jak je již zmíněno výše, neuromarketing je metodou využívající měření biometrických údajů. Obecně tedy zkoumá fyziologické reakce například činnost mozku nebo srdce, změny v odporu kůže, pohyby v mimice obličeje v kombinaci s mapováním očních kontaktů. Mezi základní zdroje dat se řadí oční kamery, měření mozkové aktivity metodou EEG, funkční magnetické rezonance, srdeční aktivity metodou EKG, aktivita povrchu kůže metodou GSR a měření mimiky obličeje technikou FMA nebo FA. (Jesenský, 2013)

3.5.1 Metoda EEG

Metoda pomocí elektrod přiložených k povrchu hlavy subjektu snímá aktivitu neuronů v mozku. V rámci měření odezvy na komunikační stimuly poskytuje informace převážně o aktivitě mozku v oblasti emocí. (Fořtová, 2015)

3.5.2 GSR (Galvanic skin response)

Galvanický odpor kůže zachycuje aktivace respondenty, tedy momenty, kdy věnuje vnějším vjemům zvýšenou pozornost a předurčuje budoucí zájem o koupi výrobku. (Jesenský, 2013)

3.5.3 Eye tracking

Metoda využívá aplikaci oční kamery, která monitoruje vizuální pozornost respondenta. Přesně sleduje a následně zobrazí, kam a na jak dlouho se respondent dívá. Výsledky mohou být prezentovány například pomocí metody gaze plot, která znázorňuje průběh pohybu po předloze, nebo také heat mapy, které znázorňují intenzitu pozornosti věnované jednotlivým místům. (Fořtová, 2015)

3.5.4 FA (Facial Coding)

Kódování obličeje napomáhá odhalit zaujetí respondentů a líbivost testovaných stimulů. Původně se prováděl díky zpomaleným videozáznamům obličejů. Postupně byl ale vytvořen automatizovaný systém kódování obličeje, který velmi efektivně pracuje i pomocí webových kamer, získané nahrávky následně automaticky analyzuje. (Jesenský, 2013)

3.5.5 Výsledky neuromarketingu

Jeden z prvních neuromarketingových výzkumů se soustředil na preference nealkoholických nápojů Pepsi a Coca Coly. Za použití magnetické rezonance respondenti nejdříve pili oba nápoje z neoznačených kelímků. V této části výzkumu účastníci uvedli, že jim více chutnala Pepsi, což potvrdili i přístroje. Kdy v druhé části kelímky viditelně označily značkou příslušného nápoje, lidé preferovali chuť Coca Coly a také magnetická rezonance ukázala větší prožitek při pití tohoto nápoje. Výzkum tak ukázal, že pouhé vědomí o značce testovaného produktu může ovlivnit smyslový prožitek. Z čehož vyplývá, že smyslový prožitek není dán pouze smyslovými vjemy (chuť, kvalita produktu), ale i marketingovou komunikací, která se pojí s daným produktem.

V případě televizních reklamy bylo zjištěno, že scény, kde se manipuluje s produktem nebo je přímo používán, existuje značně vyšší zapamatovatelnost a tedy i větší úspěšnost reklamy. (Fořtová, 2015)

3.6 Zkoumání výrazu emocí

Nakonečný (2000) uvádí, že v psychologii se výrazem rozumí především mimika, tj. výraz obličejového svalů, případně i pantomimika, tj. výraz držení těla. Nověji se emociogenní výraz těla označuje jako kinezika nebo populárně jako „řeč těla“. Významný krok ve výzkumu emocí provedl Paul Ekman (1988), který se pokusil popsat mimický výraz několika základních emocí a dospěl k následujícím charakteristikám, viz. Tabulka 3.2.

Podle posuzování výrazu emocí v mimice byly určovány dimenze mimického výrazu emocí. Schlosberg (1954) nechal pokusné osoby posuzovat 72 obrázků, sdělující výraz emocí na dvou osách: vertikální (příjemnost-nepříjemnost) a horizontální (příklon-odklon). Na základě tohoto hodnocení byly určeny pozice jednotlivých emocí ve vyznačeném prostoru. (Vysekalová, 2014)

Nakonečný (2000) uvádí základní poznatky o výrazu emocí, které na základě vlastních výzkumů přinesl J. C. Coleman (1949). Mezi oběma pohlavími nejsou velké rozdíly v identifikaci emocí, ačkoli ženy jsou v tomto ohledu úspěšnější než muži, spolehlivěji identifikují emoční výraz druhých osob. Nálezy týkající se relativní nerozpoznatelnosti některých výrazů emocí nejsou definitivní, ale v zásadě platí, že výraz příjemných emocí je snáze identifikovatelný než výraz nepříjemných emocí. Jestliže se týká informativnost různých částí obličeje pro rozpoznání výrazu emocí, ukazuje se, že horní polovina obličeje, je pro některé emoce, jako je úžas a hněv, více informativní než dolní část obličeje.

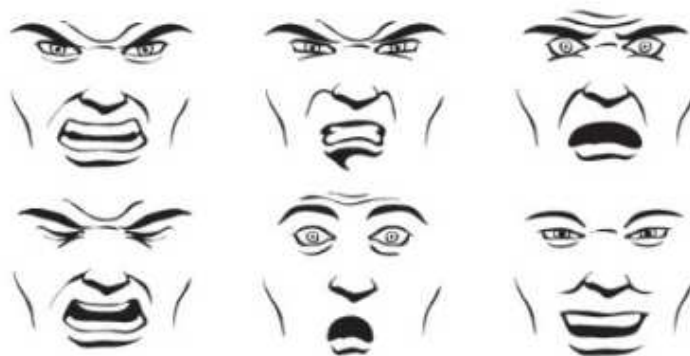
Tab. 3.2 - Popis mimického výrazu základních emocí dle Ekmana

Pocit	Čelo	Obličejové zóny očí	Ústa/brada
Překvapení	Dlouhé horizontální vrásky, celé čelo zvednuto, obočí zvednuto	Široce otevřené	Otevřené rty, spadlá brada
Znechucení	Krátké svislé vrásky na čele, horizontální vrásky u kořene nosu, dolů stažené obočí	Spodní víčka vytažená nahoru	Horní rty tváře zdvižené, dolní rty podsunuty dopředu a ven, někdy vystupující zuby, stažená křivka úst.
Smutek	Krátké horizontální a vertikální vrásky ve středu čela, vypouklé vrásky na středu nad obočím, brvy stažené, vnitřní část zdvižena	Otevřený pohled do dálky (strnulý), uvolněné, svěšené horní rty, sklon k slzám, eventuálně pohled směřuje dolů	Křivka úst směřuje lehce dolů, chvějivé pohyby úst, rty stažené
Radost	Uvolněné nebo obrazně otevřené	Uvolněné nebo neutrální spodní ret pohybem obličeje vysunut nahoru, vrásky pod obočím	Křivka úst zdvižená, eventuálně smích

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nakonečný (2000, s. 141)

3.6.1 Speciální nástroje měření emocí z tváře

Rozbor mimiky tváře rozpozná emoce mnohdy daleko lépe než hloubkový rozhovor. Lze jím odhalit i ta místa komunikace, které si sami respondenti ani neuvědomují. Díky metodě rozboru mimiky tváře Facial Movement Analysis (FMA), je možné na základě různých výrazů pozorovat, co se s respondenty při sledování televizního spotu či prohlížení webových stránek děje. FMA rozebírá jak vědomou mimiku tak tu nevědomou. Sleduje všechny pohyby v tváři od úsměvu, povytažení obočí či pokrčení čela. Mimika jako taková dokáže posílit, či zcela vyvrátit mluvené tvrzení viz. Obr. 3.1. (Mediaguru.cz, 2012)



Obr. 3.1 - Mimika tváře – FMA
Zdroj: Mediaguru.cz, 2012

Z této metody vychází pak speciální metody jednotlivých výzkumných agentur, zaměřené na analýzu emocionálních reakcí spotřebitele na reklamu a na emoční angažovanost na různé podněty spojené s produktem a značkou. (Vysekalová, 2014)

a) FaceReader – GfK

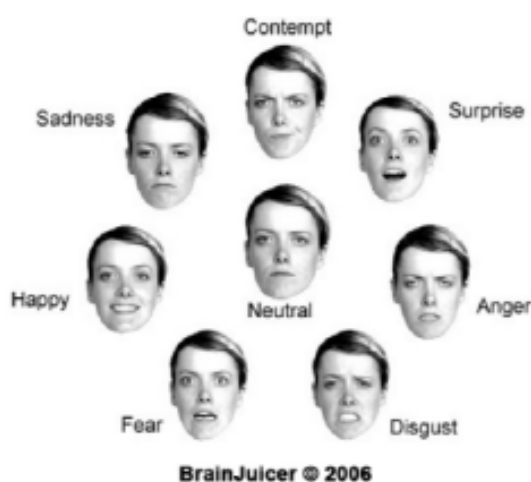
Výzkumná agentura GfK využívá software na principu FMA zvaný FaceReader. Tento software rovněž vychází z učení Paula Ekmana, který výzkumu mimiky tváře zasvětil svou vědeckou kariéru. FaceReader rozlišuje šest základních emocí: radost, smutek, strach, znechucení, zlost a překvapení. Pozitivní emoce je v základním emocionálním spektru vyjádřena pouze jednou a to radostí, jelikož překvapení může být chápáno jak pozitivně tak i negativně. Všechny ostatní emoce jsou hodnoceny jako záporné.

FaceReader snímá obraz respondenta a pozoruje změny v jeho mimice, zaznamenává intenzitu emocionálních projevů na časové ose a dokáže pozorovat i jejich kombinace a procentuálně je vyhodnotit. Pomocí těchto rozborů je možné sledovat i minimální změny nálady, jež jsou mnohdy nevědomé a nezapamatovatelné a odhalit tak ovlivňující momenty reklamy. (Vysekalová, 2014)

b) Face Trace – Brainjuicer

Tato metoda, výzkumné agentury Brainjuicer, získala roku 2007 na mezinárodním kongresu ESOMAR ocenění za nejlepší metodiku. Je založena na principu, že k vyjádření základních emocí (strach, štěstí, opovržení, znechucení, vztek, smutek a překvapení) používají všichni lidé na světě stejnou mimiku. Nejenže se všichni lidé u těchto prožitků tváří stejně, ale jsou schopni číst emoce u druhých, aniž si to uvědomují.

Výzkumníci agentury Brainjuicer si stanovili, že vytvoří obrázek samotného obličeje, který dokáže identifikovat emocionální reakce a intenzitu reakce na podněty, především na reklamu. V prvním kroku vytvořili karikatury, které zobrazovaly emoce, ovšem ty nedokázaly vyjádřit dostatečně složitost obličeje. V dalším kroku vytvořili detailnější kresbu, která odstranila tvrdost karikatur, ale stále nebyla dokonalá. Nakonec se rozhodli pro vytvoření série fotografií. Záměrně zvolili spíše androgynní vzhled modelky. Ovšem než získali realistickou podobu každé z emocí, udělali přes 6000 snímků. Přestože se modelka snažila, nedocílila správného výrazu, dokud samotné emoce neprožila. Výsledné podobu fotografií zobrazuje Obr. 3.2. (Wood, 2007)



Obr. 3.2 - Základní univerzální emoce

Zdroj: Wood (2007, s. 9)

c) LinkTM – Millward Brown

Metoda LinkTM mimo FMA využívá navíc technologii Facial Coding pro měření emocí online. Zavedením softwaru AffindexTM Facial Coding společnosti Affectiva ve spojení s testovacím zařízením LinkTM poskytuje společnost Millward Brown účinné doporučení k optimalizaci efektivity reklamy.

Metoda funguje tak, že se souhlasem respondenta je nahrávána jeho tvář při sledování reklamy v běžném prostředí. Emotivní stavy diváka jsou vteřinu po vteřině automaticky interpretovány a zaznamenávány na časové ose. Výsledky jsou následně analyzovány a doplněny o odpovědi respondenta s dotazníku. Kombinovaný přístup dokáže poskytnout adekvátní doporučení pro optimalizaci kampaně. Data z výzkumu mohou být využita k interpretaci emočních spouštěčů v kampani, nebo pro pochopení, které kreativní prvky fungují dobře na daném trhu. (Vysekalová, 2014)

d) Face Tracking – NMS Market Research

Metoda zdůrazňuje význam navázání pevného emocionálního vztahu se zákazníky popřípadě zaměstnanci, který je předpokladem dlouhodobého úspěchu značky nebo společnosti. Získání konkurenční výhody závisí nejen na budování racionálních důvodů loajality, ale především emoční připoutanosti ke značce. Ve výzkumu trhu jsou emoce často opomíjeny, jelikož se lidé nadále domnívají, že emoce nemohou být kvantifikovány a měřeny. Výzkumná technika vychází z možnosti kvantifikace a měření emocí. Tento nástroj využívá NMS k doplnění a obohacení standardních výzkumných metod, kdy emoční angažovanost dotazovaných nelze měřit a kvantifikovat.

Metoda Face Tracking vychází z průzkumů Dr. Paula Ekmana, který se věnoval systematickému zkoumání výrazů tváře. Na základě zjištění identifikoval 43 obličejových svalů, které svou kombinací vytváří výrazy tváře. Na závěr Ekman pojmenoval šest základních emocí, které lze vyčíst z tváře, a jsou stejné pro lidi na celém světě.

Agentura NMS Market Research využívá tuto metodu od roku 2012, především pro testování reklamních spotů a animatů ve stádiu vývoje. Měření probíhá tak, že respondenti sledují reklamní spoty a software identifikuje jednotlivé emoce analýzou jejich výrazu. (Facetracking.cz, 2012)

e) Emotion Marketing (EMMA) – PPM Factum

Nástroj EMMA slouží k objektivnímu měření a hodnocení emocionální a psychické odezvy na audiovizuální podněty. Tuto metodu je možné použít k ověření účinnosti spotů před nasazením, pro testování televizních pořadů, filmových trailerů, instruktážních videí, guerilla spotů, a také tehdy, když je zapotřebí zkrátit spot a nevynechat přitom žádný důležitý prvek.

EMMA měří fyziologické změny, které jsou objektivními indikátory probíhajících emocí. Software převede změny těchto veličin do názorných grafů, znázorňující prvky reklamy vyvolávající emoční odezvu a části reklamy kde pozornost upadá. Následně probíhá hloubkový rozhovor s respondentem, kde se ověřuje validita získaných dat. Z dosud provedených studií vyplývá, že EMMA je ideální doplněk kvalitativního výzkumu, jelikož kombinuje nevědomé vnímání marketingové komunikace a reálnou výpověď respondenta. (Vysekalová, 2014)

f) NPS – Net PromoterScore

NPS sleduje vývoj emoční loajality, která se opírá o základy vnitřního přesvědčení zákazníka a praktické zkušenosti s dodavatelem služby/ výrobcem značky/ samotnou značkou. Zákaznická zkušenost je jedním z podstatných faktorů ovlivňujících loajalitu ke značce či produktu.

Za hlavní výhody NPS jsou považovány jednoduchost a srozumitelnost ukazatele jak pro zákazníka, tak pro management a stakeholdery, a stručnost. Je snadno měřitelný a vhodný k použití i bez výzkumné agentury. Ovšem jednoduchost měření svádí k tomu, nasazovat jej všude, kde je to jen možné. NPS se tak stává ukazatelem využívaným jak pro hodnocení zákaznické zkušenosti po interakcích se značkou, tak součástí komplexních či strategických studií jako indikátor vztahu a loajality. (Šilerová, 2013)

g) 3D Facial Imaging – nViso a IBM

Společnost IBM navázala spolupráci s poskytovatelem softwarových řešení pro rozpoznávání emocí nViso. Společně chtějí pomoci institutu Swiss LINK v měření emocionálních reakcí spotřebitelů na reklamu. Tato technologie se zakládá na snímací technologii 3D Facial Imaging, která umí analyzovat pohyby očí a mikrovýrazy z tváře. Zachycená data jsou následně porovnávána s databází vzorových reakcí lidské mimiky.

Za pomoci této technologie se společností otevírají nové možnosti při budování značky a komunikaci se spotřebitelem Společnosti díky softwaru nViso a řešením IBM SmartCloud mohla daleko přesněji určit ohlas potencionální reklamní kampaně a předvídat jak by spotřebitelé reagovali na kampaň ve vztahu k dané značce.

Společnost nViso spustila internetový průzkum, kde účastníci sledovali před zapnutou webkamerou reklamy a software po vteřinách nahrával jejich reakce. Reakce jsou následně

anonymně seřazeny a vyhodnoceny, podle jedné ze sedmi základních emocí. Takto nashromážděné reakce je možné porovnat s reakcemi na konkurenční kampaň nebo dále roztrždit podle dalších ukazatelů např. věk, pohlaví, atd. Výsledky lze lehce vyložit a další výhodou je schopnost přiřazování odezvy určitým emocím.

Systém sledující odezvy 3D Facial Imaging napomáhá při měření specifických nálad spotřebitelů, při působení různých médií a marketingových kanálů. Takto zachycené měření umožní porovnávání jak počáteční odezvy, tak odezvy během a na konci sledovaného videa. Je možné zkoumat vliv jednotlivých obrazů, scén či okamžiků spojených s produktem nebo značkou. Tyto výkonné analýzy a analytické nástroje pomáhají při zařazení nashromážděných dat do vlastních systémů a úpravu na základě zjištěných výsledků. (Marketingovenoviny.cz, 2012)

h) Wargames – GfK

Jedná se o unikátní metodu, vhodnou k analýze překážek v marketingové komunikaci a identifikace silných značek se silnými konkurenty, založená především na emocích.

Wargames, neboli válečné hry, vychází z předpokladu, že přes veškeré logické přístupy k rozhodování je valná většina rozhodnutí dělána z 50% emočně. Existují i kategorie zboží, kde emoce sehrávají dokonce stěžejní roli.

Wargames spočívá v konfrontaci dvou „znenárodných“ skupin fanoušků konkurenčních značek. Klíčovou podmínkou je skutečná favorizace značky, neutrální postoj neposkytne patřičnou dávku zaujetí. Po úvodním kole, kdy se účastníci rozdělí do skupin dle preferované značky, obvykle není potřeba provádět organizačně, preference se dostaví samy a respondenti vytvoří skupiny v podstatě spontánně, dostane každá skupina za úkol vytvořit bojovou strategii. Poslední částí Wargames je samotná bitva. Při té se prezentují bojové (argumentační) strategie a hodnotí se kvalita argumentů protistrany.

Pro zadavatele výzkumu je toto stěžejní moment, hmatatelně totiž vidí, na kterém bodě (vlastnost produktu/značky) svého příznivce ztratil. Nežádá zadavatel vstoupí přímo do diskuze, aby svému bývalému fanouškovi celou situaci vysvětlil. Jak ale říká pravidlo Wargames – lepší ztratit jednoho příznivce při výzkumu, než 1000 příznivců při kampani konkurence. (Simar, 2012)

4 Metodika měření dat

V této kapitole bude popsána samotná realizace výzkumu, jakým způsobem byla potřebná data získána a analyzována. V kapitole je obsažena definice cíle výzkumu diplomové práce a reklamy, které budou zkoumány.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je nezbytnou součástí výzkumu. Nelze provádět výzkum bez důkladné přípravy, určení cíle výzkumu, výzkumných metod a jiných náležitosti k tomu potřebných.

4.1.1 Definování cíle

Hlavním cílem práce je zjistit, působení emocionálních apelů v televizní reklamě na diváka. Zda si je divák sám uvědomuje a motivují ho k nákupu.

Součástí každého výzkumu by mělo být stanovení hypotéz, které se na základě získaných dat potvrdí či vyvrátí. Na základě odborné literatury, byly stanoveny následující hypotézy:

- třetina respondentů zvolí nejčastěji využívaným apelem humor,
- polovina respondentů preferuje emocionální reklamu před racionální,
- starší generace respondentů, bude více pobouřena erotickým motivem.

4.1.2 Metoda shromažďování dat

Pro vypracování diplomové práce byla zvolena metoda dotazování formou skupinového rozhovoru. Kvalitativní metoda výzkumu byla vybrána z důvodu podstaty zkoumání, jež jsou emoce a pocity, u kterých je vhodný osobní kontakt. Skupinový rozhovor je navíc doplněn o průběžný dotazník, který se řadí ke kvantitativním metodám marketingového výzkumu. Dotazník slouží především k zachycení důležitých odpovědí respondentů. Výstupem dotazníku bude sémantický diferenciál, zachycující srovnání dvou reklam, pro každý z apelů zvlášť.

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou všichni obyvatelé České republiky sledující televizní reklamy. V diplomové práci bude využit výběrový soubor. Jeho výběr bude proveden nereprezentativní metodou. Nevýhodou této metody je, že výsledky nebude možné použít v obecné rovině a zkontrolovat je pomocí statistických metod. Respondenti budou vybráni pomocí úsudkového výběru a to technikou vhodné příležitosti, která spočívá ve výběru respondentů, kteří jsou snadno dosažitelní.

Velikost výběrového souboru se řídí pravidly zvolené metody výzkumu, které uvádí, že pro jedno skupinové interview má být 6 – 8 lidí. Pro jedno sezení bude osloveno 8 lidí, samotný rozhovor proběhne ve třech opakováních, dohromady tedy 24 lidí.

4.1.4 Pilotáž

Jedná se o zkušební výzkum, který se provádí před samotnou realizací. Tato část výzkumu má odhalit, zda jsou otázky a scénář interview dostatečně srozumitelné. Po této fázi budou otázky a scénář upraveny a převedeny do konečné podoby, která se následně využije v praxi.

Pilotáž bude provedena za asistence autorčiných přátel, dle časového harmonogramu.

4.1.5 Zkoumané reklamy

K realizaci výzkumu budou využity reklamy, které prošly subjektivním výběrem autorky práce. Reklamy byly vybrány tak, aby v nich byly zřetelné emocionální apely.

V první části skupinkového rozhovoru se nachází reklamy starší než jeden rok, u kterých autorka chtěla zjistit vnímání reklam respondenty. Za každý z emocionálních apelů byla vybrána jedna reklama.

Apel **strachu** prezentuje reklama Ministerstva dopravy, konkrétně kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“. Hlavním aktérem je manažer, který telefonuje při řízení a následně srazí na přechodu matku s dítětem. V závěru reklamy je zobrazen manažer v cele. Následující reklama charakterizuje **erotiku**, jedná se o reklamu na minerální vodu Mattoni. Spot začíná příjezdem slečny do hotelu, která následně prochází lobby hotelu v šatech vytvořené pouze z minerální vody. V případě apelu **humoru** byla vybrána reklama na oplatky Tatranky. Člen horské služby vysvětluje, že ke své práci potřebuje kvalitní výbavu a vyváženou stravu. Po celou dobu reklamy otevírá konzervu s jídlem, kterou dá následně psovi a sám si rozbaluje Tatranku. Apel **vřelosti** zastupuje reklama na Vitanu. V reklamě je zobrazeno příjemné domácí prostředí a záběr na kuchyň, kde připravují jídlo. V závěru pak rodina usedá ke společnému obědu. Posledním z apelů je **hudba**, zde byla vybrána reklama na Magnesii. Pár tančí pod vodou a celá reklama je doprovázena známou klavírní skladbou Comptine d'Un Auntre Été.

V další části skupinového rozhovoru jsou reklamy aktuální. Reklamy byly rovněž vybrány dle jednotlivých apelů, každý z apelů reprezentují dvě reklamy. Scénář skupinového rozhovoru je zobrazen v Příloze 4.

a) Strach

Pro ukázkou apelu strachu byly zvoleny reklamy německého supermarketu Edeka a pojišťovací společnosti NN. V první reklamě supermarket Edeka neprezentuje žádný ze svých produktů. Využil období vánočních svátků, a chtěl ukázat lidem, aby trávili čas se svými blízkými, než bude příliš pozdě. V reklamě je hlavním aktérem starý pán, kterého sužuje, že jej jeho rodina nenavštěvuje. V dalším záběru dostanou rodinní příslušníci parte. Následně se všichni sjedou do domu svého dědečka, který je už čeká s večeří. Nejde ani tak o strach jako takový, který lidé pociťují z neznámého, hororového filmu či nějaké fobie. Jde o strach, že přijdeme o své blízké.

Reklama společnosti NN využívá klasického strachu. Mladý pár se prochází v šeru po lese, zaslechnou řev medvěda a dají se na útěk. Reklamní text je zvolen tak, že slova začínají stále písmenem „N“. V závěru reklamy vychází najevo, že se nejedná o medvěda, nýbrž o houbaře, který má nález století.

b) Humor

Apel humoru zastupují reklamy na T-Mobile a Tchibo. V případě společnosti T-Mobile, byl vybrán spot z lékařského prostředí v hlavní roli s Ivanem Trojanem. Jedná se o reklamní sdělení na přenosný modem. Ivana Trojana po cestě do ordinace postříká malíř barvou a jeho kolega je přesvědčen, že chytil přenosnou chorobu. Souhrou náhod (Ivan Trojan hovoří o modenu a kolega o chorobě) vše vyústí v to, že si kolega Ivana Trojana myslí, že přenáší chorobu, kterou si donesl z domova a jde ji šířit na dětské oddělení.

Reklama společnosti Tchibo je na jejich domácí spotřebiče, nádobí a další domácí potřeby. Odvíjí se od stěhování dcery od rodičů k příteli, přičemž posbírání různé věci. Humorná složka je zde o něco konzervativnější než u reklamy společnosti T-Mobile, ovšem snadněji se s ním respondenti ztotožní, jelikož se do takové situace mohou dostat.

c) Erotika

Vybrané ukázky s apelem erotiky jsou televizní spoty Clavin a Victoria's Secret. Clavin je přípravek na podporu erekce, kdy aktérky reklamy poukazují, že si nemohou sednout na základě předešlé noci.

Reklama společnosti Victoria's Secret je brána také jako reklama obsahující erotický apel, jelikož modelky v reklamě jsou pouze ve spodním prádle. Spot doprovází pouze hudba a celý je v černobílé barvě.

d) Vřelost

Vřelost, apel, který v reklamním sdělení využívá motiv rodiny, přátelství, zvířata a malé děti. Pro výzkum byly zvoleny reklamy na Ikeu a Českou pojišťovnu. Ikea má kampaň na „Oázu klidu“. Herečka po hektickém dni přijde domů, kde má příjemné domácí zázemí. Ve sdělení jsou nenásilnou formou propagovány produkty Ikea (koupelnové osvětlení, umyvadlo, koberec, pořadač, postel atd.).

Česká pojišťovna v reklamním sdělení názorně ukazuje „Jak velké by bylo auto, pro všechny Vaše přátelé? Jak velká by byla encyklopedie toho, co Vás život učí každý den? Jak velká by byla oslava, se všemi, které máte rádi?“. Reklama působí příjemným dojmem a vybočuje z typického stylu reklam na pojišťovny. Jedná se o reklamu připomínkovou, neodkazuje na konkrétní produkt, sděluje že „95% pojistných událostí dokáže vyřídit do 5-ti dnů“.

e) Hudba

Pro výzkum apelu hudby byly vybrány televizní spoty na nealkoholický kolový nápoj Coca Cola a čokoládu Merci. Z mnoha natočených reklam společnosti Coca Cola, byla zvolena kampaň Taste the Feeling. Ve spotu hraje písnička Taste the Feeling od Conrada Sewelle, která je doprovázena českým textem a herci nikterak nemluví. Spot je složen s několika úryvků různých lidí, prožívající různé životní situace.

Druhým spotem je reklama na Merci. Píseň má český text a vyskytuje se v každé reklamě Merci, kdy jejich náplň je stále stejná. Loučení, odpuštění, přivítání a láska. Čokoláda působí svátečním dojmem, kdy ji spotřebitelé kupují především svým blízkým k nějakému významnému dni.

4.1.6 Plán výzkumu

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumných činností.

Tab. 4.1 – Časový harmonogram

Činnosti	Časové rozmezí
Zpracování scénáře skupinového rozhovoru	3.1. – 5.1.2016
Pilotáž	19.1. – 25.1.2016
Úprava scénáře	25.1. – 26.1.2016
Realizace skupinového rozhovoru	16.2. – 15.3.2016
Analýza a zpracování výsledků	18.3. – 6.4.2016

Výzkum nebude finančně náročný. Jediné finance vynaložené na realizaci výzkumu budou na vytištění doplňujících dotazníků pro každého respondenta a na suroviny pro přípravu občerstvení. Nebude placen nájem prostor a veškeré další vybavení (kamera, diktafon) pro uskutečnění výzkumu je ve vlastnictví autorky práce.

4.2 Realizační fáze

V této části práce je zdokumentován průběh výzkumu a způsob zpracování získaných dat.

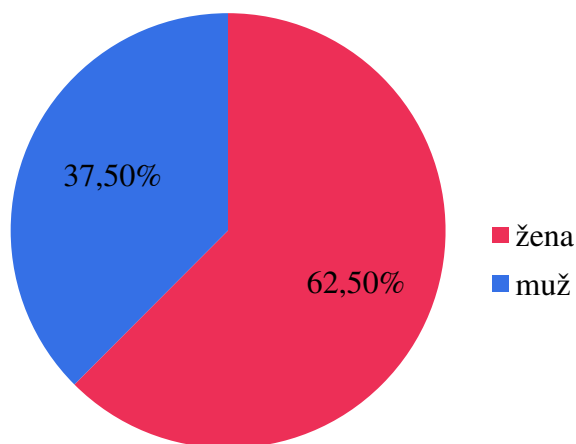
4.2.1 Průběh výzkumu

Všechny tři skupinové rozhovory proběhly v prostorách autorčina bytu, který byl přizpůsoben jejich realizaci. V pokoji se nenacházely žádné rušivé elementy. K dispozici byl oválný stůl, veškeré dění bylo zaznamenáváno na kameru a nahrávací zařízení. Autorka si pak během diskuze zapisovala navíc poznatky a postřehy.

Všichni respondenti měli tedy shodné podmínky a nikdo nebyl v nevýhodě. Účastníkům bylo zajištěno občerstvení a celkově příjemná atmosféra. Během sezení nedošlo k žádným komplikacím. Každý z rozhovorů trval přibližně dvě hodiny.

4.2.2 Skutečná velikost a struktura výběrového souboru

Při výběru respondentů, nebylo cílem rovnoměrné rozložení pohlaví ani věku. Všechny tři rozhovory proběhly v počtu 8 lidí. Celkově se tedy zúčastnilo 24 lidí, z tohoto vzorku bylo 15 žen a 9 mužů viz. Obr. 4.1. Byly zastoupeny všechny věkové kategorie, dle zvoleného intervalu v dotazníku, ovšem co se týče sociálního statusu, výzkumu se nezúčastnil žádný důchodce.



Obr. 4.1 - Složení respondentů dle pohlaví

4.2.3 Zpracování získaných dat

Získané informace byly během rozhovoru nahrávány jak pomocí zvukové stopy, tak i pomocí kamery. Autorka si v průběhu zapisovala své poznatky, postřehy a nápady. Výsledky z průběžných dotazníků budou zpracovány pomocí statistického programu SPSS, verze programu IBM SPSS Statistics 23 a programu Excel z balíčku Microsoft Office 2010.

5 Analýza emočních prvků v reklamě

V této kapitole jsou popsány zjištěné výsledky ze všech provedených rozhovorů. Podkapitoly jsou seřazeny dle sledu samotného scénáře skupinového rozhovoru.

5.1 Základní poznatky o reklamě

V úvodu každého skupinového rozhovoru moderátorka seznámila respondenty s účelem rozhovoru a jeho pravidly (neskákat si do řeči, neexistuje špatná odpověď,...)

První otázkou se tazatelka ptala respondentů, jak často sledují televizi. U této otázky byl zaznamenán rozdíl, co se týče věkové kategorie účastníků. Mladší z respondentů často uváděli, že televizi nesledují a pokud ano, tak spíše sporadicky. Svě oblíbené seriály a filmy sledují prostřednictvím internetu, v soukromí svého pokoje. Jedním z důvodů byla také možnost blokování reklam. Za to starší generace sleduje televizi denně a to i několik hodin. Jako důvod uváděli odreagování po dnu stráveném v práci. U televizního přijímače dokážou vypnout a nad ničím nepřemýšlet. Respondenti také uvedli, že televizi zapínají, přestože se na ni nedívají. Slouží jako zvuková kulisa při jiných činnostech.

Následující otázka byla směřována na to, co dělají respondenti v čase reklamy. Odpovědi se lišili dle subjektivního postoje každého z respondentů. V zásadě se ovšem shodli na tom, že provozují jiné činnosti. Někdo uvedl, že přepíná programy, jiní zase využívají pauzu k odběhnutí, aby jim posléze nic neuteklo z jejich oblíbeného pořadu. Pokud reklamy sledují, musela být sekce reklam zahájena, takovou reklamou, která je něčím zaujala.

Další ze série otázek byla na preferenci reklam. Zda respondenti patří k příznivcům racionální či emocionální reklamy. Respondenti převážně odpovídali kladně na emocionální reklamy, avšak zazněl názor, že závisí na typu produktu. Například v oblasti bankovníctví, preferují spíše racionální reklamu, kde sdělí, v čem jsou lepší než konkurence. Tento názor zaujímalo 6 respondentů, ostatní se i přes námitku přikláněli k reklamám emocionálním. Jako důvod uváděli, že si racionální nejsou schopni zapamatovat, kdežto emocionální je zaujme. Pokud je dokáže oslovit v dostatečné míře, informace si sami vyhledají.

Tazatelka pokračovala v rozhovoru otázkou, zda si respondenti uvědomují emocionální apely v reklamě, a co si pod nimi představují. Respondenti se nad pojmem zamýšleli. Shodli se, že se jedná o něco, co apeluje na emoce v reklamě, ovšem co by to mohlo být, už nebyli schopni definovat.

Autorka sdělila respondentům, že existuje pět emocionálních apelů, které se využívají v reklamě, mezi něž se řadí strach, humor, erotika, vřelost a hudba. Následně respondenty požádala, zda by mohli uvést produkty, či služby, které spadají do konkrétních apelů. Mezi respondenty zavládla diskuze. K apelu strachu zařadili produkty jako je očkování, lepidlo na zubní náhradu, šampóny proti lupům a pneu. Do apelu humoru zařadili mobilní operátory (vzpomněli si na reklamy značky T-Mobile s Trojanem, kecky od Vodafonu) a nápoje (konkrétně Fanta a venčení psů). K apelům využívající erotiku bez váhání zařadili kosmetiku (sprchové gely, tělová mléka). U apelu vřelosti museli respondenti přemýšlet, co vůbec spadá pod vřelost, u jedné dotazované skupiny na nic nepřišli, dokud jim tazatelka nepomohla správně definovat vřelost. V případě ostatních skupin do něj respondenti zařadili produkty spojené s jídlem, ať už nápoje či instantní dochucovadla. U posledního apelu nedovedli zařadit, předpokládali, že hudba je přítomna převážně u všech sdělení.

5.2 Vybavení reklamy

V další fázi rozhovoru bylo respondentům na úvod promítnuto pět reklamních ukázek s tím, že jim nemusí věnovat přílišnou pozornost, jelikož se jedná o pouhou ukázkou, jak bude samotný rozhovor probíhat. V úplném závěru si však měli vybavit značku či produktu, které reklamy propagovaly, případně popsat jejich stručný obsah.

Reklamní sdělení byly starší než 1 rok, aby je účastníci neměli v živé paměti. Jednalo se o reklamy Ministerstva dopravy, minerální vody Mattoni, Tatranky, instantní polévky Vitana a minerální vody Magnesia. Kompletních pět reklamních sdělení si nevybavil ani jeden z respondentů. Nejvíce vybavovaná byla reklama Ministerstva dopravy. Ovšem autorka je toho názoru, že to je díky drastické povaze a známosti kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“. Druhá nejvíce vybavovanou reklamou byl spot na Mattoni, kde měla modelka šaty tvořené pouze z vody. Respondentům ale stačilo říct názvy produktů a vybavili si i obsahy dalších reklam.

5.3 Slogany a znělka

V další části výzkumu, bylo respondentům předneseno několik sloganů z reklam. Ukázky nebyly podloženy audiovizuální ukázkou, výjimkou byla až poslední ukáзка, kdy se jednalo o znělku. Cílem bylo, zda si respondenti vybaví o jakou značku či produkt se jedná. Následně proběhla diskuze, co si od dané reklamy a značce myslí, jaké z ní měli pocity a zda je motivovala k nákupu.

a) „I banku můžete mít rádi.“

Všichni respondenti správně uvedli, že se jedná o reklamu na banku Airbank. Mnozí uvedli, že se jim sdělení nelíbí a zdá se jim vtíravé. Ovšem každý respondent si dokázal alespoň jeden spot vybavit. Uvedli, že i na základě této reklamy navštívili jejich webové stránky a následně se stali jejich klienty, či o tom alespoň uvažovali. Reklama se jim sama o sobě nelíbí, ale to co banka nabízí ano. Respondenti uvedli, že oproti konkurenci, působí filozofie banky inovativně. Nefiguruje klasickými přepážkami.

Na otázku, zda si myslí, že je v reklamě použit emocionální apel, respondenti uvedli, že nejspíš apel humoru. Ovšem, každý respondent na styl humoru reagoval jinak.

b) „100 tabletů týdně, 100 tabletů týdně!“

Respondenti ze všech tří rozhovorů si vybavili reklamu a správně uvedli, že se jedná o internetový obchod Alza.cz. Konkrétní reklama s uvedeným sloganem jim přišla až afektovaná, ale zároveň se jim zdá, že jsou reklamy nyní mírnější. Uvedli, že se jedná spíše o reklamu vyloženě racionální. Většinu respondentů irituje hlas zeleného maskota v reklamě, ale od nákupu jej to neodradilo. Zelený mimozemšťan je pro obchod typický, a respondenti jej přijali. Ovšem při vysílání reklamy ihned přepínají.

c) „Ta-ble-ty“

Pouze čtyři respondenti ze všech tří skupinových rozhovorů si nevybavili reklamu. Ostatní si dokázali vybavit značku, produkt i obsah reklamy. Jednalo se o reklamu na T-Mobile, kde účinkoval Lukáš Pavlášek. Respondenti se shodli, že jim reklama přišla vtipná. Také uvedli, že se jim celkově líbí reklamy společnosti T-Mobile. Spoty mají příběh, který se rozkládá do několika dalších spotů. Vybavili si starší reklamy např. s režisérem v hlavní roli s Jakubem Kohákem, fitness reklamy s Vojtěchem Kotkem a Lukášem Pavláskem, reklamy s tajným agentem, učitelem a nyní z lékařského prostředí v hlavní roli s Ivanem Trojanem. Respondenti se shodli, že si nevybavují reklamu, kde by neúčinkovala celebrita. Na dotaz, která série reklam se jim líbí nejvíce, uvedli, že právě probíhající z prostředí nemocnice. Ale ani jedna z reklam je k nákupu nemotivovala. Respondenti uvedli, že jdou k takovému operátorovi, který nabízí nižší cenu.

d) „Miluj duhu, ochutnej duhu!“

Správně uvedli, že se jedná o reklamu na ovocné žvýkácké bonbóny Skittles. Respondenti si vybavili reklamu se starší dámou venčící mrak a rastamana dojící žirafu.

Během března 2016 uvedli do médií novou reklamu s novým sloganem: „Dostaň duhu, ochutnej duhu!“, kde hlavním protagonistou je kluk polepený žvýkacími bonbóny. Respondenti však reklamu v době focusu nezaregistrovali. Celkově se jim styl reklam líbí, působí na ně nápaditě. Uvedli, že právě na základě reklamy bonbóny vyzkoušeli.

e) Zvuková ukázka z reklamy na Old Spice

Na závěr druhé části výzkumu, byla respondentům přehrána ukázka z reklamy na Old Spice. Konkrétně pískání na konci spotu, které se objevuje ve velké části reklam Old Spice. Respondenti měli uvést, na základě pískání, o jakou značku se jedná, bez toho aby reklamu zhlédli. Mnoho respondentů uvedlo, že se jedná o spot na nealkoholický nápoj. Správnou značku uvedli pouze 3 respondenti z celkového počtu 24 účastníků. Melodie tedy není natolik silná, aby si její respondenti spojili se značkou. Motivace k nákupu byla zaregistrována u žen starší věkové kategorie, které kupují produkty svým blízkým.

5.4 Analýza jednotlivých apelů

V této části výzkumu, bylo respondentům promítnuto 10 reklamních sdělení, seřazených dle emočních reklamních apelů. Televizní spoty byly pouštěny postupně a účastníci je hodnotili pomocí předem připravených škál v dotazníku viz. Příloha 3. Následující podkapitoly jsou seřazeny tak, jak následovaly v průběhu diskuze.

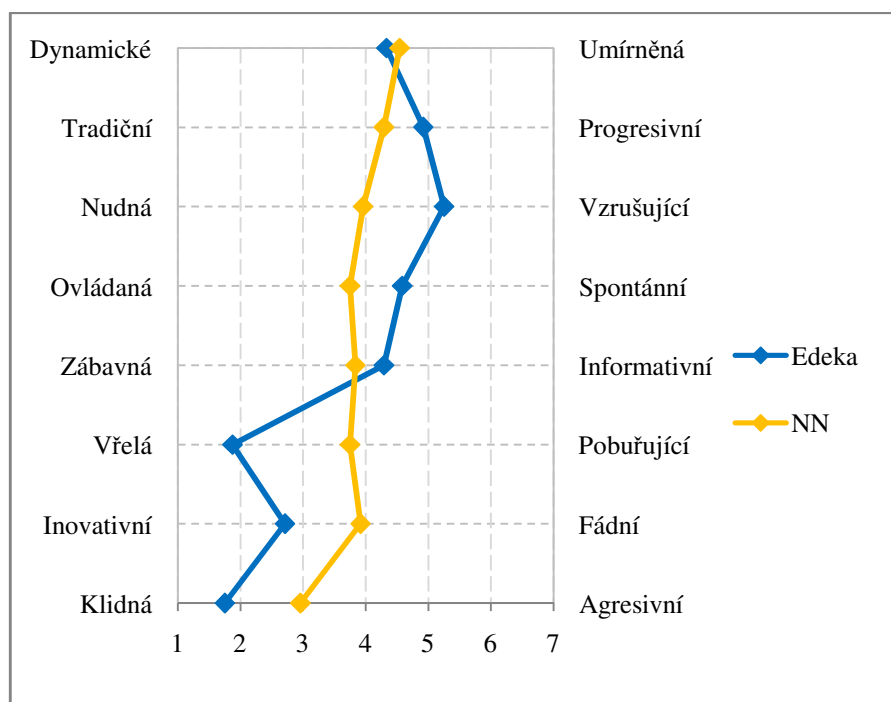
5.4.1 Apel strachu

Respondentům byla promítnuta reklama na německý supermarket Edeka a na pojišťovací společnost NN.

V případě reklamy na supermarket Edeka účastníci potvrdili existenci strachu. Obava ze ztráty blízkého člověka, bez možnosti rozloučení. Ovšem zapůsobil zde „upříí efekt“, kdy emoce byly natolik silné, že zastínili značku samotnou. Ani jeden z respondentů si ji nevybavil. Záměrně šlo o reklamu z jiné země, kdy účastníci neznali danou společnost. Z konkrétní reklamy, nebyla ani možnost, zjistit o co se jedná. Když se respondenti dozvěděli, že Edeka je německý supermarket, označili reklamu za nevhodnou. Účastníci se domnívali, že se jedná o reklamu na pojištění či na nealkoholický nápoj Coca Cola. Na dotaz jak by měla vypadat reklama na supermarket, uvedli jako příklad reklamu na Tesco a Penny. Od reklamy očekávají příběh a prezentaci produktu, právě jako nyní používá Tesco, př. „očičkový sýr“ Leerdammer.

U reklamy pojišťovací společnosti NN nezaregistrovali motiv strachu, v podobě rizika nečekané události. Reklamu respondenti vnímali jako fádňi a ničím je nezaujala. Dotazování si vybavili starší reklamu s hercem Ewan McGregorem, která naopak působila serióznějším dojmem. Na dotaz, jak by měla vypadat reklama na pojišťovnu, uvedli, že by nevyužili motiv strachu. Spíše by využili humor. Reklama by dle respondentů začala záběrem na úraz, následovala by historka, jak se úraz stal (naprosto absurdní náhoda), a končí záběrem na pojišťovnu.

Následující graf viz. Obr. 5.1 znázorňuje sémantický profil, který srovnává obě tyto reklamy. Z výsledků je patrné, že zajímavější byla pro respondenty reklama na supermarket Edeka, přestože nesouhlasí s konceptem reklamy pro danou značku. Reklama společnosti NN zaujímá spíše střední hodnoty, což odpovídá, nepřilísnému zájmu respondentů.



Obr. 5.1 – Srovnání reklam využívající apel strachu

Pozn. moderátora: Při promítnutí první z reklam, respondenti seděli tiše a s očekáváním jak reklama skončí. U dvou zúčastněných dam, byli patrné i slzy v očích. Samotný koncept se jim líbil, ovšem myslí si, že není vhodná pro propagaci supermarketu. Viděli v ní stmelování rodiny, právě podobně jako mají reklamní sdělení na Coca Colu. Druhá reklama je nějak nezaujala, nevěnovali ji přílišnou pozornost. Jen jeden respondent

poukázal na text reklamy společnosti NN, který využíval stále slova začínající právě písmenem N.

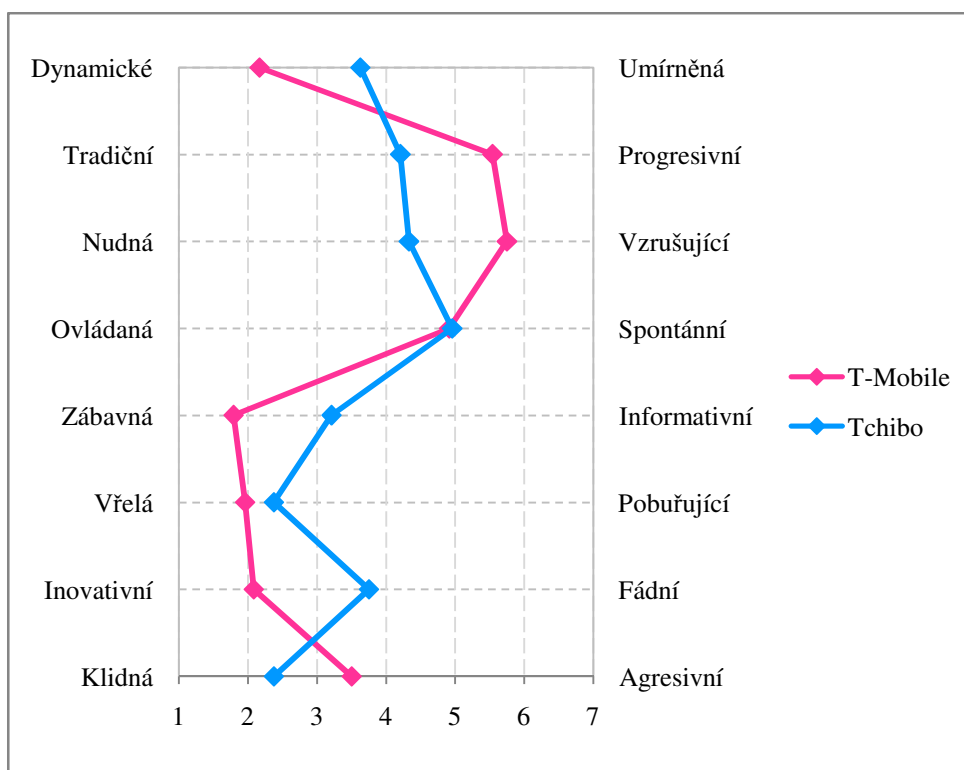
5.4.2 Apel humoru

Pro výzkum humoru, byly respondentům promítnuty reklamy na T-Mobile a Tchibo. Účastníci zaregistrovali obě reklamy v televizi a důvěrně je znali.

Reklama na mobilního operátora T-Mobile pochází se série reklam z lékařského prostředí. Respondenti se smáli, dokázali si vybavit detaily reklamy, propagovaný produkt a byli schopni uvést i jiné spoty. Líbí se jim volba hlavního protagonisty v podobě Ivana Trojana, který je v reklamě zaujal více, než jiné celebrity využity ve sdělení dříve, např. Vojtěch Kotek, Jakub Kohák. Herec má neskutečné charisma a jeho charakteristický projev dodává reklamě na popularitě. Na reklamě je zaujala rovněž příběhová linka, která se neustále rozšiřuje v podobě dalších reklam. V odpovědích nebyli přílišné rozdíly, mezi věkovými kategoriemi ani pohlavím.

Reklama na produkty Tchibo se odehrává v domácím prostředí a diváci se s ní dokázali sžít. Především byla pobavena starší generace, jelikož situaci, kdy se dítě stěhuje a s ním i věci rodičů, zažili. Respondenti si dokázali vybavit, že existuje ještě druhá varianta reklamy. Většina respondentů si do vzniku reklamy, ani neuvědomovala, že Tchibo nabízí takový sortiment a právě spot je přiměl navštívit jejich webové stránky. Respondenti při vybavování dalších reklam společnosti Tchibo, zaměřovali spot s reklamním sdělením na supermarket Lidl.

Obr. 5.2 znázorňuje sémantický profil dvou promítnutých reklam, využívajíc apel humoru. Jak je z grafu patrné, reklama na T-Mobile zaujala respondenty více, než reklama na Tchibo která dle nich byla spíše nudná a fádní.



Obr. 5.2 - Srovnání reklam využívající apel humoru

Pozn. moderátora: Respondenti se bavili u obou z reklam. Při dotazování na reklamu společnosti T-Mobile, nemuseli dlouho přemýšlet a odpovídali hned. Reklamu si vybavovali i do detailů, např. lékařský kolega si píchne injekci do krku. Měli chuť vidět reklamu znovu. U reklamy na Tchibo se sice smáli, ale už o něco méně. Při dotazu zda ví, co zmizelo z domova rodičů, neuměli odpovědět. Respondenti dále poukázali, že přestože se jedná o kávu, reklamu na ni už nezaregistrovali dlouho.

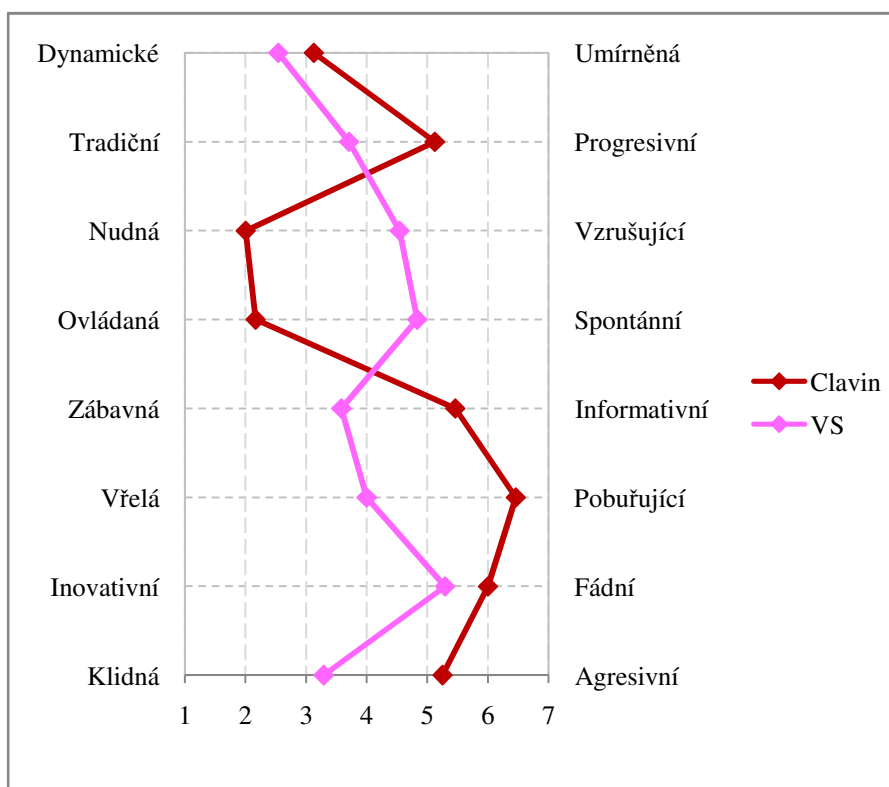
5.4.3 Apel erotiky

Pro nejkontroverznější z apelů byly vybrány televizní spoty na Clavin a Victoria's Secret, které přestože využívají stejný apel, se enormně liší.

Při první ukázce reklamy na tablety pro podporu erekce Clavin, vyjadřovali respondenti znechucení. Reklama se jim nelíbila a byli by nejradši za její stažení z vysílání. Přestože se jim sdělení nelíbí, byli schopni uvést i její další varianty. Účastníci focusu byli nejvíce pobouřeni lascivním scénářem. Uvedli, že reklama je tak hrozná, až je dobrá. Respondenti ženského pohlaví, poukázali navíc na shazování postavení žen ve společnosti.

Televizní spot na značkové prádlo Victoria's Secret (dále jen VS), byl přijat mnohem lépe. Reklama působila klidným dojmem a do určité míry bylo jednání v ní vnímáno spontánně. Rozdíly v odpovědích respondentů dle pohlaví byly minimální.

V Obr. 5.3 je vykreslen rozdíl vnímání obou z uvedených reklam. Reklama na VS zaujímá spíše střední hodnoty. Kdežto křivka pro spot na Clavin, jasně znázorňuje jak je pobuřující. V odpovědích respondentů nebyly rozdíly ať už dle věkové kategorie, či pohlaví.



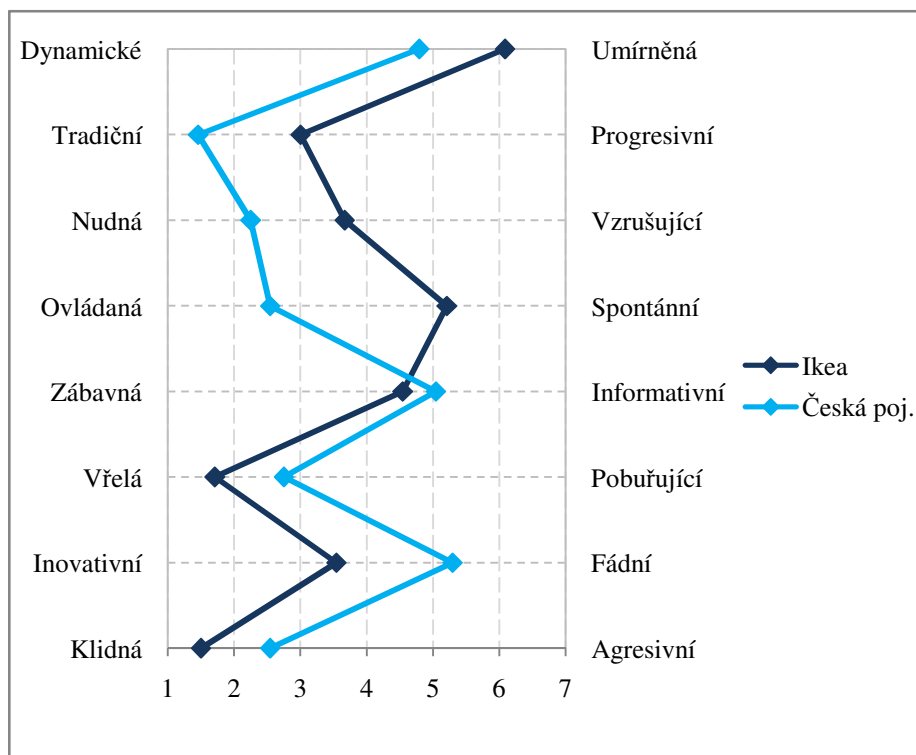
Obr. 5.3 - Srovnání reklam využívající apel erotiky

5.4.4 Apel vřelosti

Apel vřelosti byl zastoupen reklamním sdělením na prodejnu nábytku Ikea a Českou pojišťovnu.

Ikea je vnímána respondenty jako rodinná společnost, stejně jako v televizním spotu Tchiba, využívá situaci ze života. Každý chce po hektickém dni stráveném v práci, přijít domů a odpočinout si ve své „Oáze klidu“. Stejně tak to vnímali i respondenti. Reklamu chápali jako vřelou, neměli z ní dojem, uměle vytvořeného scénáře, kde herci přehrávají. Působila na ně klidným dojmem. Vnímali detaily, např. pořadač v šuplíku, světlo ve tvaru bublin, pohodlná postel a příjemná atmosféra. Reklama navodila takovou náladu, že respondenti měli chuť zajít do Ikea.

Druhým příkladem reklamy ve spojitosti s vřelostí je spot na Českou pojišťovnu. Nejedná se o klasickou reklamu na pojišťovnu. Čím vybočují z typického stylu reklam na pojišťovny, neobjevuje se motiv strachu. Respondenti si nedokázali vybavit, že se jedná o Českou pojišťovnu, ani zda sdělení odkazovala na konkrétní produkt. Přestože sdělení bylo kreativní, respondenti si nemohli vybavit části reklamy. Pokud si už vzpomněli, zmínili obrovskou encyklopedii.



Obr. 5.4 - Srovnání reklam využívající apel vřelosti

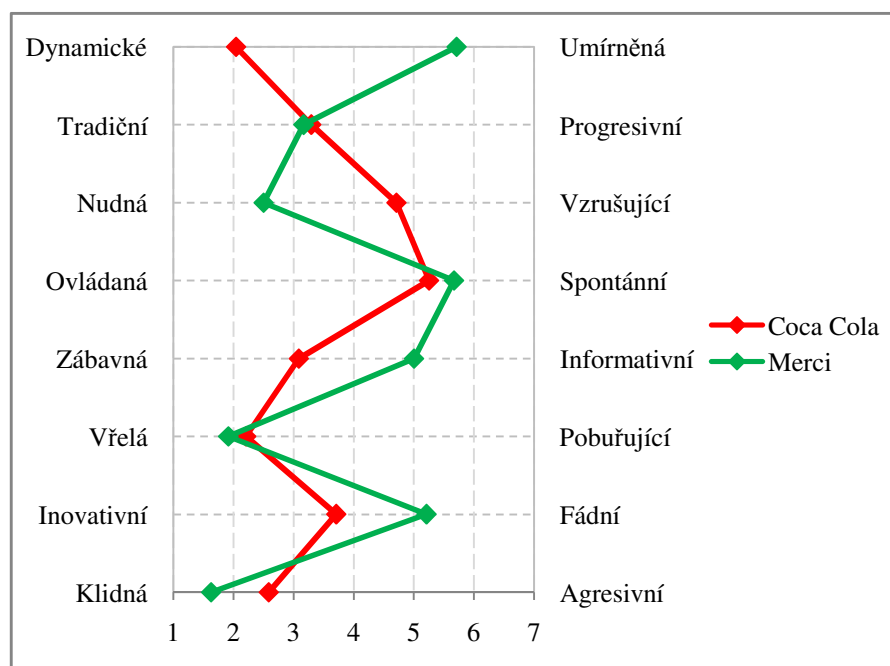
Pozn. moderátora: Ačkoli si respondenti nevybavili Českou pojišťovnu, chtěli zhlédnout reklamu opakovaně. Zejména je zaujali kulisy, využity v reklamě (obrovská encyklopedie, dlouhý minivan).

5.4.5 Hudba

Pro výzkum užívání hudby v reklamním sdělení byly použity spoty na nealkoholický nápoj Coca Cola a čokoládu Merci. Reklamy byly respondentům puštěny i bez zvukového podkladu

Coca Cola, reklamy plné přátelství, zábavy a rodiny. Respondenti reklamu vnímali pozitivně, měli lepší náladu. Při zhlédnutí bez zvuku jim přišla nekonečná. Pamatovali si melodii písně i závěrečný slogan Taste the Feeling. Reklama se skládá ze scének různých lidí a různých životních situací. Účastníci byli dotázáni, zda dovedou vyjmenovat alespoň tři scény, které v reklamě viděli, což zvládli všichni bez výjimky. Na sdělení by nic neměnili.

V případě Merci jde o stále stejný koncept. Loučení, přivítání, láska, narozeniny. Merci působí na respondenty svátečním dojmem, kupují jen při zvláštní události. Dotazování uvedli, že se jedná o stále stejnou píseň, jen se mění herci. Sdělení působí nudně a fádne. Chybí ji náboj, dynamičnost příběhu. Přestože Merci má v nabídce i klasické tabulkové čokolády, do sdělení ji nezařadili. Obrázek 5.5 znázorňuje rozdíly ve vnímání obou reklam.



Obr. 5.5 - Srovnání reklam využívající apel hudby

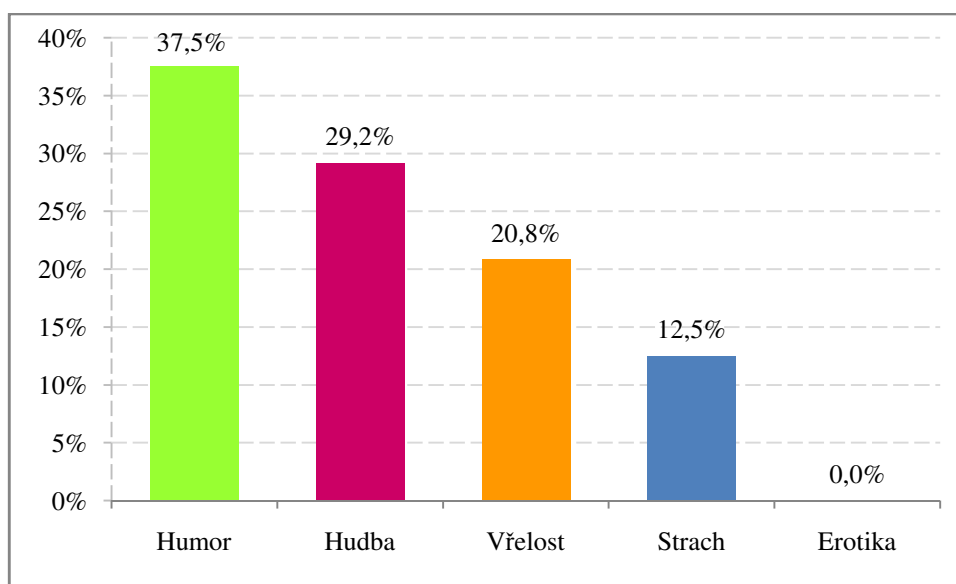
5.5 Závěrečné otázky skupinového rozhovoru

Na závěr byla respondentům položena otázka, jaký emocionální apel se jim zdál nejefektivnější. Většina respondentů uvedla, že právě humor je nejčastěji volený apel. Konkrétně humor zvolilo 9 respondentů z 24 zúčastněných. Když se reklamou baví a dokáže je zaujmout, zapamatují si ji, popřípadě o ní vypráví i svým blízkým. Respondenti poukázali na fakt, že když sledují televizi, nechtějí nad ničím přemýšlet a humor jim pomáhá se odreagovat.

Dalším nejvyužívanějším apelem dle respondentů je hudba. Jedná se o pomyslnou „třešničku na dortu“, hudba sdělení dotváří, přestože nehraje po celé délce spotu. Při výzkumu, bylo respondentům puštěno sdělení bez zvuku a shodli se, že nemá takovou vypovídací schopnost. Tuto možnost zvolilo 7 respondentů z 24 dotazovaných.

Třetím nejčastějším apelem byla zvolena vřelost, respondentům se líbí využití rodinného štěstí, umí se s reklamou ztotožnit. Vřelost vidělo jako nejčastěji volený apel 5 respondentů.

Posledním zmíněným apelem je strach, který si zvolili 3 respondenti. Apel s motivem erotiky nevybral ani jeden respondent.



Obr. 5.6 - Nejčastěji volené apely dle respondentů

V závěru rozhovoru dala tazatelka respondentům prostor na dotazy a připomínky. Dva respondenti ze shodné skupiny, vznesli námitku na zařazení reklamy pojišťovací společnosti NN k apelu strachu. Dle jejich názoru by jej zařadili k apelu humoru. Tazatelka uvedla, že se jedná o subjektivní názor. Z pohledu nastalé situace, kdy se z medvěda vyklubal houbař, by mohl být apel humoru, ovšem z pohledu, že byli ohrožení a něco se jim mohlo stát zase apel strachu.

5.6 Potvrzení či vyvrácení hypotéz

Během přípravné fáze výzkumu, byly stanoveny 3 hypotézy.

Hypotéza 1: Třetina respondentů zvolí nejčastěji využívaným apelem humor

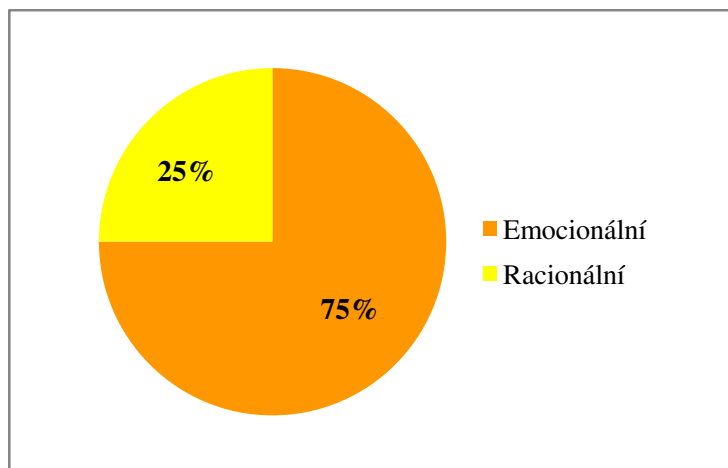
Hypotéze byla zvolena bez ohledu na věk, sociální status či pohlaví respondenta. V závěru rozhovoru byla položena účastníkům otázka, o jakém z apelů si myslí, že je nejvyužívanější. Respondenti nezaznamenávali svou odpověď do archu, šlo o způsob hlasování, kdy si tazatelka následně zaznamenala odpovědi.

Apel humoru zvolilo 9 respondentů z 24, což je více než jedna třetina zúčastněných. Hypotéza číslo 1 byla potvrzena.

Hypotéza 2: Polovina respondentů preferuje emocionální reklamu před racionální

Hypotéza byla opět zvolena bez ohledu na věk, pohlaví a sociální status respondenta. Hned v úvodu každého rozhovoru, byla respondentům položena otázka, zda preferují spíše reklamy na racionální bázi, či naopak emocionální. K emocionální variantě reklamy se přiklonilo 18 respondentů z 24, což tvoří $\frac{3}{4}$ zúčastněných.

Jelikož kladné odpovědi pro emocionální reklamu přesáhli polovinu, je možné potvrdit splnění i druhé hypotézy.

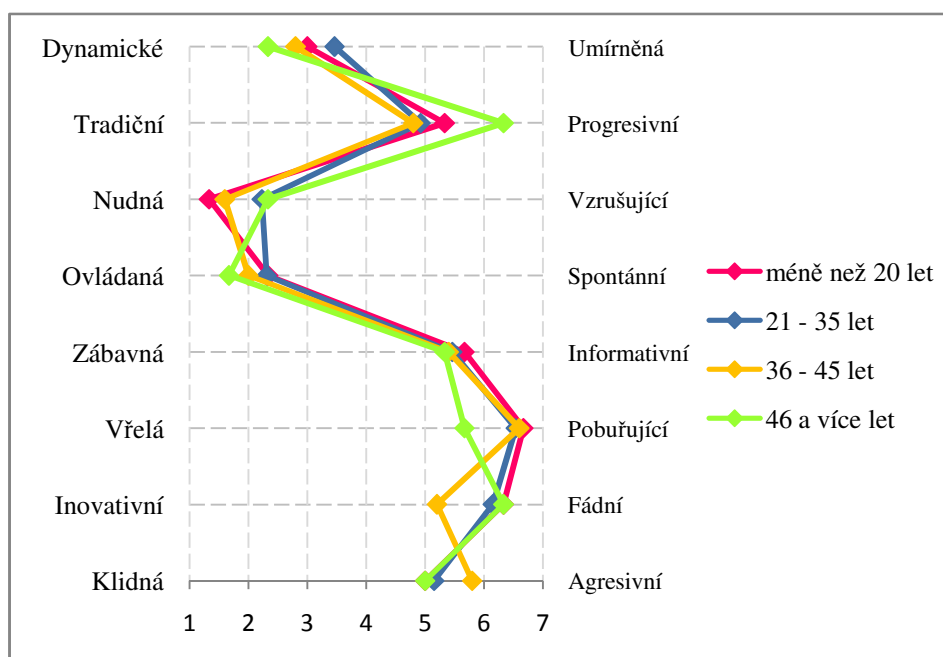


Obr. 5.7 - Preference typu reklamy

Hypotéza 3: Starší generace respondentů, bude více pobouřena erotickým motivem

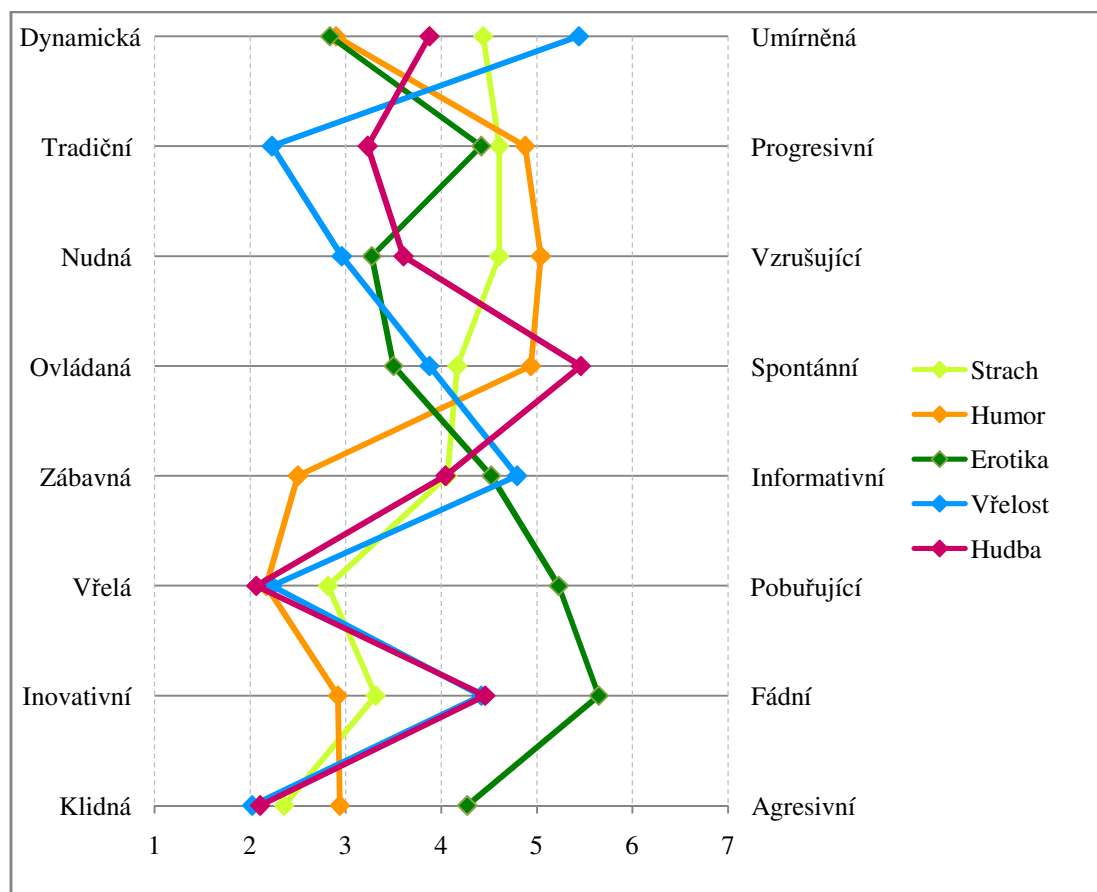
Během rozhovoru nebyl zaznamenán rozdíl mezi vnímáním erotiky respondentů různých věkových kategorií. Ať už se jednalo o reklamu na minerální vodu Mattoni, kdy byla modelka zahalena pouze v šatech z vody, spot na pilulky pro podporu erekce značky Clavin či značkové spodní prádlo značky Victoria's Secret. Pro názornou ukázkou je v Obr. 5.3, vidět sémantický diferenciál pro reklamu Clavin strukturovaný dle věku respondentů.

Hypotéza číslo 3 lze je nutno vyvrátit, starší generace nebyla více pobouřena erotickým motivem reklamy.



Obr. 5.8 - Sémantický profil dle věku pro reklamu Clavin

Na závěr autorka práce zakreslila hodnocení jednotlivých emocionálních apelů do jednoho sémantického profilu viz. Obr. 5.4. Z grafu lze vyčíst, že nejpřitažlivějším apelem pro respondenty byl opravdu humor, který i sami označili za nejefektivnější. Reklamy využívající humor, působí dynamicky, progresivně a inovativně. Apel strachu zaujímá střední hodnoty a je tak pro respondenty nejméně zajímavý.



Obr. 5.9 - Sémantický profil emocionální apelů

6 Návrhy a doporučení

Je velice těžké psát konkrétní návrhy a doporučení pro danou problematiku. Marketingoví pracovníci si jsou vědomi své práce, kterou odvádí, bohužel je nevždy zadavatel poslechne. Na každou reklamu existuje nespočet různých názorů. Při vnímání emocí v reklamním sdělení jde hlavně o subjektivní názor jedince.

6.1 Doporučení pro jednotlivé zkoumané reklamy

Tato část práce je věnována doporučení pro jednotlivé zkoumané reklamy, které byly respondentům promítnuty ve třetí fázi skupinového rozhovoru.

Apel strachu

Pro tento apel byly vybrány reklamy na německý supermarket Edeka a pojišťovací společnost NN.

Spot německého supermarketu byl vzrušující, respondenti bedlivě očekávali, jak vše dopadne. Ovšem byl natolik výrazný, že název supermarketu účastníci rozhovoru vůbec nezaregistrovali. Navíc se v reklamě nevyskytuje žádný výrobek, který Edeka nabízí, tudíž ten, kdo neví, že se jedná o supermarket na to z reklamy ani nepřejde. Autorka doporučuje inspirovat se u reklamy na hypermarket Tesco. Tedy zachovat obraz rodiny a zakomponovat produkty nabízené supermarketem Edeka.

Reklamní sdělení společnosti NN si respondenty příliš nezískalo, v hodnocení zaujímá střední hodnoty. Jedná se o životní pojišťovnu a i na svých stránkách zobrazují fotky šťastné rodiny. Autorka tedy navrhuje zahrnout obraz rodiny do reklamního spotu. Na svých webových stránkách dále uvádí, že je možné poskládat si životní pojištění na míru. I to by autorka doporučila uvést v reklamě. Ve výsledku by reklama měla podobu scén z různých prostředí a diametrálně se lišících rodin, ovšem pro všechny by bylo vhodné pojistit se u NN:

Apel humoru

Apel prezentovaly spoty mobilního operátora T-Mobile a značky Tchibo.

Reklamě na mobilního operátora není co vytknout. Spot má příběh, diváci se bavili a přesto si dokázali vybavit značku, produkt i detaily reklamy. Navíc T-Mobile vsadil na známou tvář Ivana Trojana a vyplatilo se.

Tchibo, využilo scénu ze života a diváky si získala. Ovšem na konci si nemohli vybavit, jaké produkty lze v Tchibu pořídit. Navíc nabídka produktů se mění každý týden. Doporučení tedy zní, zakomponovat do reklamy webové stránky, které mohou zákazníci navštívit a shlédnout aktuální nabídku.

Apel erotiky

Pro výzkum byly využity spoty na podporu erekce značky Clavin a značkového spodního prádla Victoria's Secret.

U spotu na pilulky značky Clavin vyjadřovali respondenti znechucení. K reklamě se vyjádřili, že je tak hrozná, až je vlastně dobrá. V televizním vysílání se objevuje velice často a vryla se do paměti diváka. Navíc téma erekce je dost intimní, když si zákazník tedy přijde do lékárny koupit přípravek na její podporu, chce mít celou záležitost rychle za sebou. Nejspíš se tedy ani nebude informovat, které přípravky jsou nejlepší, a vyžádá si ten, který je mu omílán v televizním vysílání stále dokola. Proto by autorka doporučovala neměnit stávající kompozici reklamy.

Reklama na spodní prádlo Victoria's Secret nějak diváky nenadchla, ale zároveň ani neurazila, přestože využívá erotický apel. Celý spot byl černobílý a samotné prádlo zanikalo, autorka doporučuje jej barevně zvýraznit a zbytek ponechat v odstínech šedi.

Apel vřelosti

Apel vřelosti zachycují televizní reklamy na prodejnu nábytku Ikea a Českou pojišťovnu.

Ikea pustila do vysílání další ze svých reklam, která opět zafungovala. Diváci pocítili touhu mít také takovou „Oázu klidu“ jaká je znázorněna ve spotu. Na reklamě není co vylepšit.

Televizní reklama na Českou pojišťovnu využila krásné kulisy, ale přesto si respondenti nevybavili společnost. Jednalo se o reklamu připomínkovou, kde nenabízela žádný nový produkt. Autorka by doporučila v reklamě zvýraznit jméno společnosti.

Apel hudby

Pro výzkum byly vybrány reklamy na nealkoholický nápoj Coca Cola a čokoládu Merci.

Coca Cola zvolila pro reklamu hudbu, která by i přes zrušení českých titulek vyjádřila vše. Nápoj je spojen s radostí ze života a reklama tomu odpovídá.

Merci pustilo do vysílání další ze svých klasických reklam, kdy využívá stále stejnou píseň a podobný scénář, jen s jinými herci. Přestože se na trhu objevili nové druhy čokolády Merci, v reklamním sdělení obsaženy nebyly. Autorka se však obává, že kdyby byl změněn koncept reklamy, změnilo by se i vnímání značky, které je nyní spojováno s významnými životními událostmi. Proto by doporučila, pouze v závěru reklamy zobrazit všechny produkt značky Merci.

6.2 Obecné doporučení

Z výzkumu vyplývá, že ne pro všechny typy produktů se hodí emocionální reklama, proto je nutné to brát na vědomí. Ogilvy (2007) tvrdí, že pokud někdo neumí vnuknout reklamě emoce, nemá se o to ani pokoušet. Agentury by se měli zaměřit především na správné užití míry a druhu emocionálních apelů. Jejich přehlacení způsobuje upíří efekt a reklama ztratí svou podstatu. To, že reklama někoho nedojme je menší zlo, než ztratil potenciálního zákazníka.

Respondenti považují humor za nejefektivnější apel, proto autorka práce doporučuje zvážit jeho užívání v reklamě. Zároveň, ale navrhuje držet se spíše na neutrální hranici, kdy diváka reklama pobaví, ale neurazí.

Autorka dále radí zaměřit se na mladší cílovou skupinu, jsou k reklamám benevolentnější, a pokud si navyknou na značku v mládí, je těžké od ní upustit ve stáří.

7 Závěr

Všechno okolo se mění každou minutu. A tím se mění i vnímání reklamy, hodnoty i potřeby zákazníků. Doby nic neříkajících, čistě racionálních reklam jsou pryč. Změnilo se převážně to, co spotřebitelé chtějí. Zákazníci zaujímají hlubší hodnoty, jakými jsou rodina, přátelství, sounáležitost a emoce.

Výzkum probíhal jak kvalitativní tak kvantitativní metodou. Skupinové rozhovory se uskutečnily bez větších potíží v příjemné atmosféře. Respondenti byli vstřícní, diskutovali bez problému na dané téma. I přes věkové rozdíly, nenastali žádné komplikace v komunikaci.

Autorka si ovšem myslí, že apel strachu má v reklamě potenciál, při sledování reklamy společnosti Edeka, respondenti nehybně očekávali, jak vše dopadne. Například kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“ jej využila a mnohým ještě dnes tuhne krev v žilách při vzpomínce na ni.

Cílem práce bylo zjistit, reakce respondentů na emocionální apely v reklamě, a zda na ně mají vliv při nákupním rozhodování. Co se týče nejefektivnějšího emočního apelu, respondenti uváděli nejčastěji humor, dále pak hudbu a vřelost. Všechny zmíněné apely se řadí do pozitivních emocí, z čehož vyplývá, že respondenti nestojí o negativní emoce v reklamním sdělení. T-Mobile ve svých reklamách využívá humor a dějovou linku, prolínající do více variant reklamních spotů, čímž slaví úspěch. Respondenti si je vybavují i do sebemenších detailů. Lidé si tedy nejvíce pamatují reklamy, které vypráví příběh. Stejně tomu tak je i v případě hypermarketu Tesco, užívá stejný koncept reklamy jako zmíněný mobilní operátor T-Mobile.

Vypracování diplomové práce přineslo autorce hlubší pohled do tajů užití emocí v reklamě. Autorka byla dále seznámena se širokou škálou metod, sloužících k měření emocí, od neuromarketingu až po specifické nástroje jednotlivých výzkumných agentur.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GEORGES, Patrick M, Patrick GEORGES a Michel BADOC. *Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain*. Philadelphia: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6927-6.

GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, Inc., c2006. 240 s. ISBN 0-7656-1613-0

HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-52-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0763-6.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 0273638718.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

b) Internetové zdroje

A emoční "bitva" může začít..! Wargames. *Simar.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://simar.cz/hot-news/a-emocni-%E2%80%9Ebitva%E2%80%9C-muze-zacit%E2%80%A6wargames!.html>

Co prozrazuje mimika tváře o úspěchu reklamy? *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/co-prozrazuje-mimika-tvare-o-uspechu-reklamy/#.VxPrd0yLTIU>

Face Tracking – neverbální měření emocí. *Facetracking.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://www.facetracking.cz/?page_id=7

FISHER, Max. A color-coded map of the world's most and least emotional countries. *Washingtonpost.com* [online]. 2012 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/11/28/a-color-coded-map-of-the-worlds-most-and-least-emotional-countries/>

Humor zvýší efektivitu, ne přesvědčivost. *Mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.VvlKsOKLTIU>

JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketing: cesta ke spouštěčům nákupu. *Strategie.e15.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/neuromarketing-cesta-ke-spoustecum-nakupu-989575>

Projektivní techniky. *Antropologie.org* [online]. 2014 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/projektivni-techniky>

Rada pro reklamu. *Rpr.cz* [online]. 2006 [cit. 2016-0-08]. Dostupné z: www.rpr.cz

ŠMEJCOVÁ, Jana. Hudbu v reklamě není radno podceňovat. *Simar.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/hudbu-v-reklame-neni-radno-podcenovat.html>

ŠKVAŘIL, Dan. Marketing Management 2015: emoce v kampaních přinášejí jednoznačné a dlouhodobé výsledky. *M-journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/marketing-management-2015--emoce-v-kampanich-prinaseji-jednoznacne-a-dlouhodobé-vysledky__s288x11345.html

Výzkum: Češi a reklama v roce 2016. *M-journal.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html

WOOD, Orlando. *Using Faces: Measuring Emotional Engagement for Early Stage Creative* [online]. 2007, s. 29 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://www.brainjuicer.com/xtra/FaceTrace_-_Measuring_Emotional_Engagement_-_ESOMAR_Congress_2007.pdf

Změřte emoce pomocí IBM a technologie nViso. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11002/

c) Periodika

FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Markething* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>

SITKIEWICZ, Olga, 2015. Nové způsoby měření emocí při testování reklamy. *Marketing Sales Media*. Praha: Empresa Media, 3(41), 5. ISSN 1805-8604.

ŠILEROVÁ, Lenka. Změřte si zákazníka pomocí NPS. *Strategie* [online]. 2013 [cit. 2016-03-18]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2013/14_srpen.pdf

Seznam zkratk

EEG – Elektroencefalografie

EKG – Elektrokardiografie

FA – Facial Coding (kódování obličeje)

FMA – Facial Movement Analysis (analýza pohybu obličeje)

GSR – Galvanic Skin Response (aktivita povrchu kůže)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016



.....
podpis studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Reklama diskontního řetězce Aldi

Příloha 2: Kodex pro reklamu

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha 1: Reklama diskontního řetězce Aldi





Aldi.
Like brands.
Only cheaper.

aldi.co.uk



KODEX REKLAMY

2013

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že

je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3.2

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3.3

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3.4

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4.4

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4.5

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čistících prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasné vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se

zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasné vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověrčivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Kapitola X

REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

1. Podloženost tvrzení o přípravku

1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň

by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií“ vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení“ (experimentální studie, testy vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

2. Poctivost vyobrazení přípravku

2.1

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

3.1

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

3.2

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

3.3

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

4. Environmentální aspekty reklamy

4.1

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

4.2

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

4.3

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

4.4

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

5. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany

5.1

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

6. Respekt vůči lidské osobě

6.1

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ médií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

6.2

Modelky v reklamách a techniky v postprodukci by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

7. Reklama zaměřená na děti

7.1

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvlášť pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u

přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u plet' čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;

reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto

přípravků;

reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

Příloha 3: Dotazník

1. Ohodnoťte jednotlivé reklamy pomocí tabulky

Edeka	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

NN	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

T-Mobile	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

Tchibo	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

Clavin	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

VS	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

Ikea	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

Česká poj.	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

Coca Cola	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

2. Vzpomenete si na reklamy, které byly promítнутy v úvodu (bylo jich celkem 5)? Uveďte značku, popřípadě výrobek a stručný obsah reklamy.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Merci	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamická								Umírněná
Tradiční								Progresivní
Nudná								Vzrušující
Ovládaná								Spontánní
Zábavná								Informativní
Vřelá								Pobuřující
Inovativní								Fádní
Klidná								Agresivní

3. Pohlaví

- 3.1. Muž
- 3.2. Žena

4. Věková kategorie

- 4.1. Méně než 20 let
- 4.2. 21 – 35 let
- 4.3. 36 – 45 let
- 4.4. 46 let a více

5. Sociální status

- 5.1. Student
- 5.2. Zaměstnaný
- 5.3. Nezaměstnaný
- 5.4. Důchodce

Příloha 4: Scénář skupinového rozhovoru

1. Úvod.

- Přivítání respondentů,
- seznámení s tématem a cílem výzkumu,
- upozornění na nahrávání,
- nabídka občerstvení během rozhovoru
- seznámení respondentů s pravidly skupinového rozhovoru,
- zahřívací otázky pro navození tématu (Jak často sledujete televizi? Co děláte při hraní reklamy?).

2. 1. část: Promítnutí úvodních reklam.

Nebude probíhat diskuze, respondentům bude řečeno, že se jedná o ukázkou, jak bude samotný výzkum probíhat. V závěru rozhovoru bude dotázáno, zda si vybaví ukázky reklam, popřípadě obsah reklamy.

3. 2. část: Představení sloganů a zvukové ukázky.

Proběhne diskuze. Jaký mají z reklam pocit, zda si vybaví značku a produkt, jestli je reklama motivovala k nákupu (zda toužili si daný produkt pořídit). Respondenti budou dotázáni, zda si vybaví i jiné slogany (či písničku) z reklamy, a proč zrovna tento.

a) „I banku můžete mít rádi.“

b) „100 tabletů týdně, 100 tabletů týdně“

c) „Ta-ble-ty“

d) „Miluj duhu, ochutnej duhu.“

e) Zvuková ukázka z reklamy na Old Spice (konečné pískání)

4. 3. část: Promítnutí deseti reklam, zaměřených na emocionální apely.

Diskuze (Co si představujete pod pojmem emocionální apel? V jakých reklamách si myslíte, že se používají dané apely?), pocity, ztotožnění se s produktem (značkou). Využití dotazníku k ohodnocení jednotlivých reklam.

5. 4. část: Navrácení k promítnutým reklamám v úvodu.

Využití dotazníku, zda si vybaví značku, produkt a stručný obsah reklamy.

6. Identifikační otázky.

Využití dotazníku.

7. Závěr a rozloučení.

Poděkování za spolupráci na výzkumu a obětovaný čas.